

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šoba Kosić

**PRIMERJAVA PREVZEMOV IN PRESOJE KONCENTRACIJ NA TRGU PIVA:
SLOVENIJA IN VELIKA BRITANIJA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šoba Kosić

Mentor: red. prof. dr. Marjan Svetličič

**PRIMERJAVA PREVZEMOV IN PRESOJE KONCENTRACIJ NA TRGU PIVA:
SLOVENIJA IN VELIKA BRITANIJA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvala

Najlepše se zahvaljujem mentorju red. prof. dr. Marjanu Svetličiču za pomoč, razumevanje ter svobodo pri pisanju diplome. Iskrena hvala tudi izr. prof. Jožetu P. Damijanu za pomoč pri zbiranju materiala, brez katerega te diplome ne bi bilo. Hvala tudi asist. Anžetu Burgerju za koristne nasvete.

Posebej sem hvaležna svojim najbližjim in prijateljem, ki so mi tekom pisanja diplome stali ob strani in me spodbujali.

Danaji in Niki.

Primerjava prevzemov in presoje koncentracij na trgu piva: Slovenija in Velika Britanija

Združitve in prevzemi so se pojavili ob kapitalističnem načinu proizvodnje. Prvi val je potekal v začetku 20. stoletja v ZDA. Prevzemi so tudi eden načinov preživetja in uspešnosti na globalnem trgu. Naloga govori o prevzemih na trgu piva v Sloveniji in Veliki Britaniji in obravnava predvsem delo uradov, ki se ukvarjajo s presojami. Predstavljeni so prevzemi v teoriji, motivi za prevzeme, razlika med prijaznimi in sovražnimi prevzemi ter kako se pred slednjimi obranimo. Pravno je ureditev po sprejetju in implementaciji Direktive 2004/25/ES enaka v Sloveniji in ostalih državah Evropske skupnosti, so pa pred tem obstajale določene razlike, ki so ključno vplivale na odločitve glede presoj koncentracij obravnavanih primerov. Izbrana primera presoj koncentracij sta bila v Veliki Britaniji s strani Komisije za konkurenco in Evropske Komisije obravnavana hitreje, strožje, že sama miselnost v Veliki Britaniji je drugačna od slovenske. Na koncu sta bili obe koncentraciji prepovedani. Lobistična skupina Pivovarne Laško je v času presoje konkurence »igrala na strune« nacionalnega interesa, kar je pomembno vplivalo na končno odločitev. V času sprejema prve odločbe je bila v veljavi zakonodaja, ki je bila precej mila in ni vsebovala zadostnih ukrepov, s katerimi bi lahko preprečila koncentracijo. Pri drugi odločbi se je Urad RS za varstvo konkurence kljub pričakovanju implementacije t.i. »trinajste direktive« po Interbrewovem odstopu iz postopka odločil, da bo koncentracijo dovolil.

Ključne besede: prevzem, združitev, koncentracija, pivovarna

Comparison of takeovers and concentrations on beer market: Slovenia and Great Britain

Mergers and takeovers have appeared with the capitalist way of production, with the first wave in the early 20th Century in USA. Takeovers are a method to survive and be successful in the global market. This thesis is about mergers on the beer market in Slovenia and Great Britain, it especially discusses the work of institutions that give opinion on takeovers. Thesis introduces theory of takeovers, motives, differences between friendly and hostile takeovers and how a company can defend itself from the latter. Legal base is the same for Slovenia and Great Britain after implementation of Directive 2004/25/ES, but prior to that there were certain differences that have crucially influenced the decisions on concentrations of chosen cases. Chosen concentration cases in Great Britain were estimated by European Commission and Competition Commission faster and under stricter rules than the Slovenian case. Both concentrations were finally prohibited. Lobby group of Pivovarna Laško played all along the process of estimation on the »string« of national interest that has significantly influenced final decision. During the first decision of Slovenian Competition Protection Office the law in force was pretty mild and did not consist of any stricter punishments that would prevent concentrations. At the time of the second decision »The Thirteenth Directive« was already in force but not implemented in Slovenian law, yet the Slovenian Competition Protection Office allowed the merger after Interbrew withdrew from the procedure.

Keywords: takeover, merger, concentration, brewery

KAZALO

1	UVOD.....	8
1.1	HIPOTEZA IN POMOŽNA HIPOTEZA	8
1.2	STRUKTURA ANALIZE IN METODOLOGIJA	9
2	TEORETIČNI OKVIR.....	11
2.1	TEORIJA INTERNALIZACIJE.....	11
2.2	TEORIJA TRŽNIH MONOPOLNIH PREDNOSTI	12
2.5	TEORIJE MULTINACIONALNIH PODJETIJ	14
3	ZDRUŽITVE IN PREVZEMI, VRSTE IN MOTIVI	15
3.1	TEMELJNI POGOJI IN NAČELA	15
3.2	ZDRUŽITVE.....	16
3.3	PREVZEMI	17
3.4	VRSTE PREVZEMOV	18
3.4.1	Horizontalni ali vodoravni prevzemi	18
3.4.2	Vertikalni ali navpični prevzemi	18
3.4.3	Konglomeratni ali mešani prevzemi	18
3.4.4	Kongenerični ali sorodni prevzemi	18
3.5	MOTIVI ZA PREVZEM.....	19
3.6	PRIJAZNI IN SOVRAŽNI PREVZEM	20
3.6.1	Obrambni mehanizmi pred sovražnimi prevzemi	21
3.6.2	Preventivni obrambni mehanizmi	21
3.6.3	Aktivna obramba pred sovražnim prevzemom	22
3.7	MOTIVI MEDNARODNIH PREVZEMOV	22
3.8	KRITIKA ZDRUŽEVANJA.....	25
4	PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V EU IN SLOVENIJI	26
4.1	PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V EVROPSKI UNIJI	26
4.1.1	Prevzemna zakonodaja v EU	26
4.1.2	Konkurenčnoppravna ureditev	27
4.2	PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V SLOVENIJI	29
4.2.1	Prevzemna zakonodaja v Sloveniji	29
4.2.2	Konkurenčnoppravna ureditev v Sloveniji	32
4.3	PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V ZDRUŽENEM KRALJESTVU	34
4.3.1	Pravna ureditev v Združenem kraljestvu	34
4.3.2	Konkurenčnoppravna ureditev v Združenem kraljestvu	35
5	NACIONALNI INTERES V PRIMERU SLOVENSKE »PIVOVARSKÉ VOJNE«... 37	37
5.1	KAJ JE NACIONALNI INTERES?	37
6	PREDSTAVITEV PIVOVARN	41
6.1	PIVOVARNA LAŠKO	41
6.2	PIVOVARNA UNION.....	41
6.3	INTERBREW	42
6.4	BASS.....	42
6.5	WHITBREAD BEER COMPANY (WBC)	42

6.6	SCOTTISH & NEWCASTLE	43
6.7	ELDERS.....	43
6.8	COURAGE LTD.....	43
7	PREDSTAVITEV ORGANOV, KI SE UKVARJAJO Z VARSTVOM KONKURENCE 44	
	7.1 GENERALNI DIREKTORAT ZA KONKURENCO KOMISIJE EU (<i>DIRECTORATE</i> <i>GENERAL FOR COMPETITION</i>)	44
	7.2 KOMISIJA ZA KONKURENCO (<i>COMPETITION COMMISSION</i>).....	44
8	IZBRANE ODLOČBE PRIMEROV PRESOJE KONCENTRACIJ NA TRGU PIVA 46	
	8.1.1 Uvedba postopka zaradi domnevne kršitve 12. člena ZPOmK in priglasitev koncentracije	47
	8.1.2 Navedbe Interbrea.....	48
	8.1.3 Presoja Urada glede povezanosti Pivovarne Laško in njej domnevno prijateljskih družb.....	48
	8.1.4 Priglasitev koncentracije in podrejenost ZPOmK.....	49
	8.1.5 Skladnost koncentracije s pravili konkurence.....	50
	8.1.6 Presoja koncentracije.....	55
	8.1.6.1 Tržni deleži blagovnih znamk piva.....	55
	8.1.6.2 Uvozne omejitve.....	56
	8.1.6.3 Zrelost trga piva.....	56
	8.1.6.4 Pripadnost domačima znamkama	57
	8.1.6.5 Distribucija in moč kupcev	58
	8.1.6.6 Transportni stroški.....	58
	8.1.6.7 Embalaža	58
	8.1.6.8 Točeno pivo in zagotavljanje servisa točilnih naprav v gostinstvu.....	59
	8.1.6.9 Pomen in omejitve oglaševanja	59
	8.1.6.10 Kriteriji mednarodne konkurenčnosti	59
	8.1.7 Drugi zahtevki in opredelitev do pogojev.....	61
	8.1.7.1 Predlog za zaslihanje prič.....	61
	8.1.7.2 Predlog, da Urad pridobi pravno pomoč Agencije za trg vrednostnih papirjev.....	61
	8.1.7.3 Zahteva Interbrea za razpis ustne obravnave	61
	8.1.7.4 Zahtevki Pivovarne Laško in opredelitev Urada do pogojev, predlaganih v postopku s strani Pivovarne Laško	61
	8.1.8 Uradov zaključek.....	63
	8.2 DRUGA PRESOJA KONCENTRACIJE MED PIVOVARNO LAŠKO IN PIVOVARNO UNION	64
	8.2.1 Analiza povzetka relevantnih dejstev	64
	8.2.2 Vsebina odločbe	64
	8.2.3 Razlogi za odobritev koncentracije.....	65
	8.3 PRESOJA KONCENTRACIJE ELDERS – SCOTTISH & NEWCASTLE	66
	8.3.1 Prezemna situacija	66
	8.3.2 Trg piva v Veliki Britaniji	67
	8.3.3 Ponudba na trgu piva	67
	8.3.4 Proizvodnja piva	68
	8.3.5 Marketing blagovnih znamk	68
	8.3.6 Prodaja piva	69
	8.3.7 Prodaja v lastniških objektih.....	69
	8.3.8 Prosta prodaja piva	70
	8.3.10 Škotski trg.....	71
	8.3.11 Trg prodaje na debelo in drobno.....	71
	8.3.12 Izvoz	71
	8.3.13 Celotni tržni deleži.....	72
	8.3.14 Zaključek Komisije za konkurenco in priporočila.....	72
	8.4. PRESOJA KONCENTRACIJE INTERBREW – BASS.....	73
	8.4.1 Prezemna situacija	73
	8.4.2 Relevantni trg	74

8.4.3 Prodaja piva v gostinstvu in v trgovini	74
8.4.4 Dobava piva	75
8.4.5 Relevantni geografski trg	75
8.4.6 Ocena komisije	75
8.4.7 Lastništvo blagovnih znamk	76
8.4.8 Distribucija	76
8.4.9 Dogovori za dobavo piva	77
8.4.10 Moč kupca in neodvisna gostinska podjetja	77
8.4.11 Kolektivna prevlada	77
8.4.12 Britanski trg piva v trgovinah	78
8.4.13 Zaključek in odločitve Komisije	79
8.4.14 Presoja Komisije za konkurenco	79
8.5 PRIMERJAVA PRESOJ OPISANIH KONCENTRACIJ	81
9 SKLEP	85
10 LITERATURA IN VIRI	89
10.1 LITERATURA	89
10.2 INTERNETNI VIRI	91

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Motivi mednarodnih prevzemov	23
Tabela 8.1: Povprečne maloprodajne cene pijač v trgovini na drobno (SIT/liter)	52
Tabela 8.2: Povprečne maloprodajne cene pijač v gostinstvu (SIT/liter)	53
Tabela 8.3: Delež izvoza v skupni prodaji piva Pivovarne Laško	60
Tabela 8.4: Delež izvoza v skupni prodaji pijač skupine Pivovarna Laško	60
Tabela 8.5: Gibanje tržnega deleža dveh največjih slovenskih pivovarn	60
Tabela 8.6: Primerjava skupnih imenovalcev, na podlagi katerih se odloča o presoji koncentracije	81

1 UVOD

Prevzemi in združitve so se začeli pojavljati z začetkom kapitalističnega načina proizvodnje, prvi večji val pa je potekal v začetku 20. stoletja v Združenih državah Amerike. Od tam se je ideja širila na ostale kontinente. V Sloveniji se prevzemi pojavijo z uzakonjenjem tržnega gospodarstva s privatizacijo podjetij. Podjetja se morajo hkrati soočiti še z globalizacijo, zato so prevzemi eden načinov preživetja in uspešnosti na globalnem trgu.

Pri nas je bil eden odmevnejših primerov prevzem Pivovarne Union, ki se je začel leta 2001, zaključil pa leta 2005, zato sem se odločila obravnavati prevzeme na trgu piva. Slovenski trg je v primerjavi z večino držav Evropske unije relativno majhen, zato me zanima, kako so prevzemi in koncentracije urejene na trgu velike države, kot je Združeno kraljestvo Velike Britanije. Med seboj bom primerjala tri primere obravnave združitve pivovarn. Poudarek raziskave bo na načinu presoje koncentracij in vlogi nacionalnih ter nadnacionalnih institucij pri nadzoru. Primer Pivovarna Union/Pivovarna Laško je obravnaval Urad za varstvo konkurence, Elders/Scottish & Newcastle Breweries je obravnaval *Competition Commission* (Komisija za konkurenco), proces združitve Interbrew/Bass pa Generalni Direktorat za konkurenco Komisije EU. Skušala bom ugotoviti, na podlagi česa se pri presojah prevzemov odločajo našete institucije, kje so razlike in kje podobnosti.

Mednarodna politična ekonomija se znotraj teorij mednarodnih odnosov ukvarja z ustvarjanjem bogastva (Pettman 1996: 8). Večina literature, ki v sklopu mednarodnih ekonomskih odnosov obravnava združitve in prevzeme, izhaja iz ekonomskega liberalizma. Na podlagi ekonomskega liberalizma bom obravnavala tematiko tega diplomskega dela.

1.1 HIPOTEZA IN POMOŽNA HIPOTEZA

1. Kljub skupnim smernicam EU glede konkurenčne politike, je prag dovoljene koncentracije na trgu v večjih državah nižji kot v manjših državah, saj imajo večji trg. Večji trg posledično za podjetje pomeni večji vpliv in večje profite, kot bi to v istem razmerju pomenilo na manjšem trgu.
2. V primeru Pivovarne Union se je poudarjal nacionalni interes kot razlog proti prodaji pivovarne Interbrewu. Kaj sploh je nacionalni interes in ali je njegov obstoj sploh možen v odprtem tržnem gospodarstvu?

1.2 STRUKTURA ANALIZE IN METODOLOGIJA

V drugem poglavju predstavljam teoretične okvirje tega diplomskega dela, tematiko bom umestili v teorijo mednarodnih (ekonomskih) odnosov in mednarodnega poslovanja. Predstavila bom različne teorije mednarodne proizvodnje, kot so teorija internalizacije, teorija tržnih monopolnih vrednosti, eklektična paradigma. Tretje poglavje sem namenila obrazložitvi pojmov združitve in prevzema, s pomočjo sekundarnih virov bom opisala vrste in motive za prevzeme. Poseben poudarek je na mednarodnih prevzemih. Sledi mu poglavje, kjer je s pomočjo analize primarnih in sekundarnih virov predstavim zakonsko ureditev prevzemov v Evropski uniji, Sloveniji in Veliki Britaniji, saj iz teh področij izhajajo prevzemi, ki jih bom kasneje obravnavala. Preden gremo k obravnavi samih prevzemov, se bom posvetila ugotavljanju obstoja nacionalnega interesa v primeru slovenske »pivovarske vojne« in odprtem trgu na splošno. To bom storila z analizo sekundarnih virov. Z opisno metodo bom v šestem poglavju predstavila pivovarne, ki jih bom kasneje obravnavala v prevzemnih situacijah. Z isto metodo bom v sedmem poglavju predstavila organe, ki se v izbranih primerih ukvarjajo z varstvom konkurence. V osmem poglavju predstavljam tri primere priglasitev prevzemov pivovarn – Pivovarna Laško/Pivovarna Union, Elders/Scottish & Newcastle in Interbrew/Bass. Poglavje temelji predvsem na analizi odločb in poročil, ki so jih v primeru priglasitve izdali organi, ki se ukvarjajo z varstvom konkurence. Na koncu poglavja sem s pomočjo primerjalne analize vse tri prevzeme primerjala, poiskala njihove skupne točke in razlike. Deseto poglavje je namenjeno sklepu in potrjevanju oz. zavračanju začetnih hipotez.

1.3 METODOLOGIJA

Analiza pravnih virov: analizirala bom 'pravno okolje' oziroma pravne predpise držav, kjer so prevzemi nastali. Specifika primerjave je v tem, da se nacionalne zakonodaje razlikujejo od ureditev na nivoju Evropske unije. Že na začetku sklepam, da je zakonodaja v Evropski uniji obsežnejša in bolj zapletena, kot je to značilno za zakonodaje v nacionalnih državah. Analizo bom izvedla tudi s pomočjo uporabe podatkovnih baz nacionalnih institucij in baz na nivoju Evropske unije (na primer EUROSTAT).

Analiza odločevalskih procesov institucij, ki obravnavajo prevzeme: Analizirala bom postopke, ki jih Urad za varstvo konkurence, Competition Commission (Komisija za konkurenco VB) in Generalni Direktorat za konkurenco Komisije EU uporabljajo pri obravnavanju prevzemov. Tu se pojavijo določene omejitve zaradi dostopnosti informacij, ki jih bom skušala nadomestiti z informacijami iz drugih virov. Slovenske odločbe javno niso več dostopne, zato jih je bilo težko pridobiti. Ostale odločbe so sicer objavljene na spletu, vendar so vsebovani zaupni podatki (poslovne skrivnosti) izpuščeni. Vendar je kljub vsemu možno prikazati okvirno sliko procesov odločanja v primerih prevzemov.

2 TEORETIČNI OKVIR

Teoretično lahko prevzeme pojasnimo s sodobnimi teorijami mednarodne proizvodnje. Mednarodna proizvodnja je dosegla tak razmah, da je z eno teorijo nemogoče pojasniti vse njene vidike, učinke in pomen. Ekonomska teorija je k proučevanju multinacionalnih podjetij (MNP) pristopila z vidika države ali gospodarstva in/ali panoge (makroekonomske teorije) kot tudi z vidika podjetja (mikroekonomske teorije). Izmed vseh parcialnih teorij internacionalizacijo najbolj celovito pojasnjuje Dunningova eklektična paradigma (v Svetličič 1996: 266).

V nalogi se ukvarjam s podjetji samimi, zato so za teoretična pojasnila najprimernejše mikroekonomske teorije, med katerimi bom izpostavila teorijo internalizacije in teorijo tržnih monopolnih prednosti, eklektično paradigmo kot celovit pristop in druge teorije mednarodne proizvodnje.

2.1 TEORIJA INTERNALIZACIJE

Coase je najpomembnejši utemeljitelj internalizacijske teorije. Podjetje se za internalizacijo odloči, ko so zaradi tržnih hib stroški tržnih transakcij večji od stroškov transakcij znotraj podjetja (v Svetličič 1996: 250). Podjetje po Rugmanu (v Svetličič 1996) presega naravne tržne pomanjkljivosti z razvojem lastne hierarhične organizacije, s katero rešuje alokacijske in distribucijske probleme. Podjetje z otipljivimi viri izvaja navpično internalizacijo, tisto z neotipljivimi viri (znanje) pa vodoravno internalizacijo. Za slednje je internacionalizacija še posebej primerna zaradi težav s ceno znanja (Svetličič 1996: 250).

Z internalizacijo se znotraj podjetja ustvarijo ekonomske integracije, kar lahko neoprijemljive vire spremeni v premoženje podjetja, kar po Svetličičevih ugotovitvah podjetju zagotovi lastniške pravice in insitucionalen nadzor nad njimi. Bistvo internalizacije je nadomestiti nepopolne zunanje trge z avtonomnimi, notranjimi trgi in se tako izogniti visokim transakcijskim stroškom ter maksimirati neto dobiček. (Svetličič 1996: 251–253).

Teorija internacionalizacije pa pojasnjuje, zakaj se podjetje odloči za prevzem tujega podjetja, ki je glavna tema te diplomske naloge in se v mednarodnih ekonomskih odnosih (v nadaljevanju MEO) čedalje pogosteje pojavlja. Svetličič (1996: 259) navaja dva poglavitna

razloga: hitrost pri izvajanju skupne strategije in okrepitev lastnih prednosti s komplementarnimi prednostmi prevzetega podjetja.

Odločitev za prevzem je odvisna tudi od časovnih omejitev, saj se bo tujec, če ima na voljo dovolj časa, odločil za novo naložbo (t.i. *greenfield investment*). S prevzemom podjetje tudi dopolni svoja znanja na manjkajočih področjih. Prevzemi podjetij v tujini so bolj smiselni od prevzemov doma, saj podjetje lažje in ceneje prevzame znanje domačih kot tujih podjetij (Casson 1991 v Dunning 1993 v Svetličič 1996: 260).

2.2 TEORIJA TRŽNIH MONOPOLNIH PREDNOSTI

Zagovornik teorije tržnih monopolnih prednosti je Stephen Hymer, ki se strinja z neoklasiki, da trg ni svoboden in posledično podjetje brez določenega nadzora v tujini ne more maksimirati svojih dobičkov. Nadzor pomaga podjetju maksimirati tržne (monopolne) prednosti. Tuje neposredne investicije (v nadaljevanju TNI) so po teoriji tržnih monopolnih vrednosti možne le v primeru nepopolne konkurence. (Svetličič 1996: 264).

Hymer pravi, da MNP vlagajo v tujino, da bi okrepila svoje monopolne/oligopolne prednosti ter tako omejijo ali odpravijo konkurenco. Z močnimi lastniškospesificnimi prednostmi nadomestijo primankljaj v lokacijskospesificnih prednostih, ki jih imajo domača podjetja. Nepopolno konkurenco vedno spremljajo tržne hibe, na katerih temelji Hymerjeva teorija (Svetličič 1996: 265).

2.3 EKLEKTIČNA PARADIGMA

Dunningovo eklektično paradigmo lahko umestimo med makroekonomske teorije mednarodne menjave in mikroekonomske teorije podjetja. Osnovno izhodišče paradigme so lastniškospesificne prednosti (La), ki se oplajajo s pomočjo lokacijskospesificnih lastnosti (L) in internalizacijo (I). Drug temelj paradigme pa so tržne pomankljivosti, ki jih Dunning deli na strukturne in endemične. Tržne pomankljivosti so bistvo izbire internalizacijske poti uveljavljanja tržnih prednosti. Zaradi prepletanja omenjenih lastnosti jo pogosto imenujemo tudi LaLI paradigma (Svetličič 1996: 266–267).

Po eklektični paradigmi so TNI odvisne od štirih pogojev (Svetličič 1996: 268):

1. obsega in narave La prednosti podjetja oziroma do kakšne mere jih lahko vzdržuje/krepi v tujini;
2. donosnosti izkoriščanja La prednosti v lastni režiji v primerjavi z drugimi oblikami mednarodne dejavnosti podjetja (izvoz, licenčne pravice);
3. različne razporeditve L, La in I sposobnosti, zaradi česar bodo imele določene države L prednosti pred drugimi, kar pa večja La prednosti investorjev;
4. prepričanja, da je uresničenje vseh treh vrst prednosti v skladu z dolgoročno strategijo podjetja.

Dunning predvideva, da so spodbude za internalizacijo večje v primeru močnih La prednosti investitorja pred podjetjem v tujini v danem trenutku. S tem pa se Svetličič (1996) ne strinja, saj je največ TNI med razvitimi državami, kjer so La prednosti relativno majhne. Zato meni, da bi bilo bolj smiselno in ustrezneje obravnavati motivacijo za TNI s pomočjo Linderjevega pristopa. Linder namreč razloži, da TNI spodbuja »različnost ali posebnost« La prednosti (Svetličič 1996: 271).

Dunning pravi, da se La prednosti ovrednotijo z internalizacijo in ne izhajajo iz monopolnih prednosti. Pri tem poudarja, da TNI ne spodbujajo presežki podjetniških sposobnosti, pač pa zmožnost podjetij kombinirati te vire z ostalimi za doseganje ekonomij obsega in sinergije. (Svetličič 1996: 273).

2.4 TRADICIONALNA TEORIJA TUJIH NEPOSREDNIH INVESTICIJ

Teorija razdeli pretakanje mednarodnega kapitala na portfolio investicije in neposredne tuje investicije. Portfolio investicije so namenjene vlaganju v nakupe vrednostnih papirjev (obveznice, delnice). Take investicije so prevladovale do prve svetovne vojne, cilj pa je bil doseči večji finančni donos, kot bi bilo mogoče z vlaganji doma in manjšim tveganjem. Pri tujih neposrednih investicijah pa je pomemben faktor nadzor (Svetličič 1996: 276).

Za TNI pa je poleg pretakanja kapitala značilen tudi nadzor, ki naložbeniku pomaga pri maksimiranju donosov. Na razvoj TNI je vplivala sprememba tržnih pogojev in prevlada oligopolne konkurence. Horizontalna integracija dejavnosti poskuša »maksimizirati donose na specifično znanje, tehnologijo, izdelek ali upravljalne sposobnosti, s katerimi razpolaga

podjetje«. Pri vertikalni integraciji dejavnosti pa si firma zagotavlja dostop do potrebnih polizdelkov ali surovin po najnižjih cenah ob minimalnem tveganju (Svetličič 1996: 276).

2.5 TEORIJE MULTINACIONALNIH PODJETIJ

Dunning (v Svetličič 1996: 278) pravi, da »pod pojmom MNP ali TNP razumemo tista podjetja, ki izvajajo v tujini neposredne naložbe in imajo v lasti oziroma nadzorujejo dejavnosti, ki oplajajo vrednost v več kot eni državi«.

Osrednji teoriji MNP in TNI – internalizacijska teorija in eklektična paradigma podata večino odgovorov, vendar ne vseh. Williamson MNP obravnava s podjetniškim pristopom in jih dojema kot posebno obliko podjetja. MNP je zanj inovacija z namenom ekonomizacije pri transakcijskih stroških. MNP lahko delno pojasnimo tudi s teorijo TNI, vendar pa MNP ne nastopa v tujini samo s TNI, zato je potrebno poiskati še dodatna pojasnila, kaj vse pripomore k dejavnostim teh podjetij (Svetličič 1996: 283).

Združitev teorije mednarodne menjave in teorije podjetja je malce problematična. Buckley in Casson (v Svetličič 1996: 284) trdita, da z implikacijo tega pristopa »podjetje raste s pomočjo internalizacije tržišč, vse dokler internalizacija povečuje učinkovitost«. Poleg teh dveh teorij se priključi še trgovinska teorija, ki se »ukvarja z optimalno alokacijo različnih proizvodnih dejavnikov kot posledico mednarodne menjave, upošteva dejavnike, kot so tehnologija in okusi« (Svetličič 1996: 284).

V novodobnih MEO se podjetja povezujejo med seboj fleksibilno in nekapitalsko, kar jim prinaša več možnosti in zmanjšuje tveganje. Hkrati se kopičita znanje in finance, ki so potrebne za temeljne tehnološke prodore (Svetličič 1996: 286).

3 ZDRUŽITVE IN PREVZEMI, VRSTE IN MOTIVI

Med prevzemi (angl. *takeovers*) in združitvami (angl. *mergers*) obstaja v mednarodni korporacijski praksi tesna povezanost. Med njimi je težko potegniti jasno ločnico in jih natančno opredeliti. Značilnost prevzemov je vezanost na trg vrednostnih papirjev, združitve pa so povezane s statusnopravnimi razmerji (Tekavc 2002: 13 in Bešter 1996: 26).

Bešter navaja problem pri prevajanju terminov v slovenski jezik. Pri prevajanju je za izraz »*mergers*« največkrat primeren prevod »združitve«, ki pa v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah vključuje še izraza spojitev in pripojitev. Izraza »*takeover*« in »*acquisitions*« se v slovenščini prevajata z istim terminom – »prevzemi«. To je razvidno tudi iz predloga Zakona o prevzemih, ki pojem prevzem poenostavlja, saj obravnava le prevzeme z odkupom delnic, ne omenja pa možnosti prevzema z odkupom premoženja ciljnega podjetja (Bešter 1996: 26).

3. 1 TEMELJNI POGOJI IN NAČELA

Po Tekavcu (2002: 29) so temeljni pogoji za prevzem trije: obstoj kapitalske družbe, vrednostnih papirjev in trga. Prevzeti je možno le kapitalsko družbo, ker so le pri taki družbi upravljalvske pravice vezane na poslovne deleže ali delnice z glasovalno pravico. Upravljalvski položaj je odvisen od deleža delnic. Prevzemnik si upravljalvski položaj zagotovi takrat, ko ima v lasti toliko delnic, da mu le-te omogočajo ključen položaj pri odločanju. Prag dosega ključnega položaja je odvisen od predpisov države, ti pa se med seboj razlikujejo (Tekavc 2002: 30).

V primerjalno-pravnem smislu je pojem prevzem omejen na nakup vrednostnih papirjev, z ekonomskega stališča pa ta pojem vključuje različne oblike pridobitve nadzora nad podjetjem¹. Korporacijski vrednostni papirji so tisti, ki so zanimivi s stališča prevzemov, saj je nanje vezano lastništvo neke družbe. V delnicah je zapisana udeležba v osnovnem kapitalu delniške družbe, iz njih izvirajo pravice, ki se delijo na premoženjske in članske. Po 313. členu Zakona o gospodarskih družbah se med premoženjske pravice štejejo pravica do dividende, do preostanka premoženja po likvidaciji ali stečaju ter prednostna pravica do

¹ Nadzor nad podjetjem se lahko pridobi z nakupom delnic, premoženja, združitvijo, pridobitvijo pooblastil delničarjev za glasovanje, itd. (Bešter 2002: 30).

nakupa delnic novih izdaj. Med članske pravice pa spadajo aktivna in pasivna volilna pravica, pravica do nadzorstva nad poslovanjem družbe, pravica do informiranosti in do izpodbijanja sklepov družbe (*ibid.*).

Obstoj trga je relativni pogoj za prevzem, saj je bilo že pri obravnavi vrednostnih papirjev nakazano, da je prevzem podjetja v širšem smislu možen, tudi če vrednostni papirji niso udeleženi na trgu vrednostnih papirjev (Tekavc 2002: 32).

Med temeljna načela Tekavc uvršča enakost delničarjev, enak dostop do informacij, zadostnost in resničnost informacij ter skrbnost dobrega gospodarstvenika (Tekavc 2002: 34).

3.2 ZDRUŽITVE

Pri združitvah gre za želeno povezovanje dveh ali več podjetij v enega, ločimo jih pa na spojitve in pripojitve. Pri obojih gre za prenos univerzalnega pravnega nasledstva, prenesejo se premoženje in obveznosti (aktivne in pasive) (Bertoncelj 2005: 14).

Definicija pripojitve po Bertonclju: »Pripojitev je prenos ene ali več družb (prevzeta družba v zamenjavo za zagotovitev delnic oziroma poslovnih deležev prevzemne družbe.« (Bertoncelj 2005: 14). Izmed vseh podjetij, ki se pri pripojitvah združujejo, ostane le eno samo, na katerega preostala podjetja prenesejo vse premoženje in obveznosti ter prenehajo obstajati. Pri pripojitvah ne gre za nakupe delnic ali poslovnih deležev, temveč za prenose na drugo podjetje. Spojitve Bertoncelj definira takole: »Spojitev je ustanovitev nove kapitalske družbe, na katero preide premoženje družb, ki se spajajo, v zamenjavo za zagotovitev delnic oziroma poslovnih deležev nove kapitalske družbe.« (Bertoncelj 2005: 14) Za razliko od spojitev pri pripojitvah iz dveh ali več podjetij nastane popolnoma novo podjetje, na katerega ostala podjetja prenesejo svoje premoženje in obveznosti. Pojem konsolidacija se pogosto uporablja kot sinonim za to dejanje. Pri temeljni obliki spojitve z zamenjavo vseh delnic ali poslovnih deležev nastane nova entiteta. Kot je že omenjeno, gre pri združitvah za negotovinske transakcije, lastniki dveh ali več podjetij med seboj zamenjajo svoje delnice ali poslovne deleže. Tako ni potrebno črpati lastnih virov ali iskati zunanjih virov financiranja (Bertoncelj 2005: 13–14).

3.3 PREVZEMI

Bertoncelj prevzeme opredeli takole: »Prevzem definiramo kot pridobitev določenega deleža lastninskih pravic v prevzetem podjetju, ki pridobitelju (prevzemnemu podjetju) daje zadosten delež glasovalnih pravic (kontrolni delež), da lahko z uresničevanjem upravljalških upravičenj iz kontrolnega deleža vpliva na poslovanje prevzetega podjetja.« (Bertoncelj 2005: 13). Sinonim pojma prevzem je priključitev. Podjetje z odkupom delnic ali poslovnih deležev drugega podjetja pride do kontrolnega lastniškega deleža in si s tem pridobi pravico do upravljanja drugega podjetja, to pa postane podrejena pravna oseba prevzemnika. Pri prevzemih gre običajno klasičen kupoprodajni odnos med dvema ali več strankami – lastniki podjetij, ponavadi z gotovinskimi transakcijami (*ibid.*).

»Prevzem podjetja z odkupom delnic pomeni nakup zadostnega števila ali celo vseh delnic z glasovalno pravico neke odprte delniške družbe, in sicer neposredno od njenih delničarjev.« (Scharf v Bešter 1996: 31). Prevzemno podjetje želi pridobiti potrebno število delnic – glasov za prevzem nadzora nad podjetjem. Ciljno podjetje po takem prevzemu še vedno ostane v celoti odgovorno za vse svoje obveznosti, razen v primeru kasnejše formalne združitve podjetij (Bešter 1996: 31).

Postopek se navadno začne s pogovori menedžerjev obeh podjetij, vendar mora biti dana neposredna ponudba za odkup delničarjem ciljnega podjetja – »*tender offer*«. Ponudbo prevzemnik navadno objavi v medijih – predvsem v časopisih, v nekaterih primerih tudi preko osebne pošte delničarjem. Pri prevzemih za razliko od združitev ni potrebno pridobiti soglasja delničarjev. Če se s ponudbo ne strinjajo, jim ni potrebno prodati delnic. Tovrstni prevzemi so navadno za menedžment ciljnega podjetja nezaželeni ali celo nesprejemljivi in so zato neprijateljski oziroma sovražni² prevzemi. Od združitev se prevzemi ločijo tudi po tem, da prevzemniku redko uspe odkupiti 100% delnic, ker se posamezni delničarji lahko odločijo, da delnic ne bodo prodali. Se pa mnogi prevzemi z odkupom delnic končajo z združitvijo (Bešter 1996: 32).

² Prevzem je lahko sovražen samo do managementa ciljnega podjetja, ki se na različne načine skuša braniti pred prevzedom. Delničarji ne občutijo sovražnosti prevzema, saj se prostovoljno odločajo za prodajo delnic (Bešter 1996: 32).

3.4 VRSTE PREVZEMOV

3.4.1 Horizontalni ali vodoravni prevzemi

Pojem označuje povezovanje podjetij iz iste ali sorodne panoge, pogosto gre za neposredne konkurente. Doseganje ekonomij obsega v proizvodnem ali distribucijskem segmentu poslovanja je glavni motiv. Ustvarjajo se veliki proizvajalci ali celo monopolisti, ki ne obvladujejo le lokalnih, ampak tudi širše trge. V to kategorijo spadajo skoraj tri četrtine prevzemov, pogosto pa je njihov namen izločiti presežne zmogljivosti v visoko konkurenčnih liberaliziranih okoljih in zmanjšati stroške na proizvedeno enoto (Bertoncelj 2005: 16).

3.4.2 Vertikalni ali navpični prevzemi

Tu gre za povezovanja podjetij v isti ali sorodni panogi v različnih fazah produkcijske verige. S tem se poveča učinkovitost v vrednostni verigi. »Navpična naprej integracija« pomeni prevzem kupca in kontrolo distribucijskih kanalov, »navpična nazaj integracija« pa pomeni prevzem dobavitelja in s tem kontrolo *inputov*. S takim prevzemom podjetje pridobi dominanten položaj v prodaji na drobno (Bertoncelj 2005: 16).

3.4.3 Konglomeratni ali mešani prevzemi

Pri takih prevzemih podjetja nimajo ničesar skupnega (čisti konglomerati), saj gre za povezovanje v nepovezanih poslovnih segmentih, podjetja so si tudi tržno-geografsko različna. Namen je zmanjševanje poslovnih tveganj in širjenja v bolj dobičkonosne panoge. Multidivizijska konglomeratna podjetja z razpršeno dejavnostjo po splošnem mnenju niso najbolj učinkovita. Lahko pa so zelo uspešni posamezni primeri struktur, ki delujejo v okviru konglomerata kot notranji trgi kapitala, zaradi boljšega pretoka informacij in uporabe notranjih virov (Bertoncelj 2005: 17).

3.4.4 Kongenerični ali sorodni prevzemi

So prevzemi podjetij, ki delujejo v segmentu iste ciljne skupine strank, z namenom povečati dodano vrednost na proizvodno enoto ali storitev v svoji jedrni panogi. Pogosto gre za uporabo obstoječe infrastrukture za nadgradnjo obstoječe storitve z novo sorodno storitvijo. Zaradi preoblikovanja tradicionalnih vrednostnih verig lahko v prihodnosti pričakujemo številne kongenerične povezave (Bertoncelj 2005: 17).

3.5 MOTIVI ZA PREVZEM

Bertoncelj (2005: 20) kot podjetniške razloge za prevzeme navaja strateške in finančne motive. S strateškimi podjetja uresničujejo zastavljeno strategijo prevzemnih podjetij, s finančnimi pa povečujejo vrednost podjetja in ustvarjajo pozitivni finančni učinek. Bertoncelj izpostavi tudi tri glavne skupine motivov za prevzeme: sinergijski učinki, menedžerski dejavnik in podcenjenost tarče. Za sinergijske učinke velja teorija večje učinkovitosti, po kateri naj bi podjetje po prevzemu delovalo učinkoviteje in uspešneje, kot so delovala posamezna podjetja pred njihovo združitvijo. Sinergijske učinke Bertoncelj (2005: 22–23) loči po posameznih poslovnih funkcijah:

Sinergije v poslovanju:

- ekonomija obsega
- novi trgi
- nove tehnologije
- produktivna diverzifikacija
- omejevanje konkurence
- zmanjšanje tveganja
- davčni učinki
- specializacija in delitev dela
- boljša izkoriščenost človeških potencialov, itd.

Finančne sinergije:

- dokapitalizacija
- boljši pogoji zadolževanja oziroma nižji odhodki iz naslova financiranja
- manjše tveganje stečaja, itd. (*ibid.*)

Teorija (ne)sposobne menedžerske skupine pravi, da bo prevzeto podjetje po zamenjavi menedžmenta in izboljšanja vodenja delovalo učinkoviteje in uspešneje (Bertoncelj 2005: 23).

Med mogoče motive spadajo:

- nova vodstvena in upravljavska znanja,
- zamenjava (nesposobnega) menedžmenta ciljnega podjetja,
- moč in vpliv,
- večanje človeškega kapitala,
- obramba pred prevzemi,
- osebni prestiž, itd. (*ibid.*)

Teorija podcenjenosti pravi (Bertoncelj 2005: 24): »Ciljno podjetje je v določenem časovnem obdobju zaradi različnih razlogov lahko podcenjeno in je njegova tržna cena nižja od notranje vrednosti.« Razlogi za podcenjenost so:

- notranje informacije,
- asimetrična obveščenosti udeležencev trga kapitala,
- nizek Tobinov koeficient q (nizki nadomestitveni stroški),
- špekulativni nameni, itd. (*ibid.*).

Lahovnik (2001) je raziskal motive prevzemov v Sloveniji in ugotovil, da je potrebno poiskati predvsem težnjo po povečevanju učinkovitosti poslovanja. Med najpomembnejšimi motivi navaja prenos poslovnih praks, ki skupaj s povezovanjem aktivnosti in dopolnjevanjem virov omogočajo večjo učinkovitost povezanih podjetij. Zanimiva ugotovitev Lahovnikove raziskave je, da se je kot nepomemben motiv izkazala neučinkovitost menedžmenta ciljnih podjetij. V slovenskem okolju so prisotna povezovanja podjetij predvsem v panogah, ki so pod pritiskom tuje konkurence. V Sloveniji so prevzemi način boljšega izkoriščanja potencialov strokovnih delavcev prevzemnika. S tem je potrjena hipoteza, ki jo zagovarja »britanska šola« (Babbage, Robinson, Penrose), o rasti in razvoju podjetja. Opozarja na problem nedeljivosti določenih »resursov podjetja«, v diskretnih količinah, in posledično nepopolno izkoriščenost. Zaradi velikih fiksnih stroškov dela visokih strokovnih delavcev v Sloveniji lastniki in poslovodstvo skušajo te stroške na enoto poslovnega učinka znižati tudi s prevzemi drugih podjetij. Po drugi strani spadajo pridobitev patentov, licenc, *know-howa* in strokovnih kadrov med nepomembne dejavnike prevzemov podjetij v Sloveniji. To pomeni, da »neoprijemljivega premoženja«, ki je dominantni dejavnik pridobivanja konkurenčnih prednosti, mnoga slovenska podjetja še vedno ne posedujejo (Lahovnik 2001: 16–18).

3.6 PRIJAZNI IN SOVRAŽNI PREVZEM

Kadar se menedžment ciljnega podjetja strinja s prevzemom, govorimo o prijaznem prevzemu. Začne se z zasebno in zaupno ponudbo menedžmentu ciljnega podjetja in prevzemnik dalj časa pred ponudbo ne kupuje delnic tega podjetja. Prevzemno podjetje si tako zagotovi javnosti skrite podatke in informacije in se tako lažje pogaja za morebitni prevzem. Slaba stran vnaprejšnjega dogovarjanja o prevzemu je, da se ciljno podjetje lahko pripravi na prevzem z različnimi obrambnimi mehanizmi. Lahko najde ugodnejšega ponudnika ali pa sklene posle, ki so prevzemnemu podjetju škodljivi (Kocbek 1997: 19).

Sovražni prevzem pa poteka takrat, ko se menedžment ciljnega podjetja ne strinja s prevzemom. Dober indikator sovražnega prevzema je uporaba obrambnih mehanizmov ciljnega podjetja. Sovražni prevzem poteka tudi takrat, ko si menedžment ciljnega podjetja prevzema ne želi, vendar se pred njim ne brani. Delničarji ciljnega podjetja navadno realizirajo od 30% pa tudi do 100% višje premije pri sovražnem kot pri prijateljskem prevzemu (Bešter 1996: 102-104). Slabost sovražnega prevzema za ciljno podjetje je, da je ponudba za odkup delnic nepričakovana in zato podjetje ne more vplivati na vsebino, višino ponudbe in nima čas pripraviti obrambnih mehanizmov. Prevzemnik pa je prikrajšan za dostop do javnosti skritih informacij in podatke o poslovanju ciljnega podjetja (Kocbek, Plavšak, Premk 1997: 19–20).

3.6.1 Obrambni mehanizmi pred sovražnimi prevzemi

Obrambni mehanizmi se delijo na dve skupini:

- preventivne (pasivne),
- kurativne (aktivne).

Preventivni obrambni mehanizmi so usmerjeni proti vsem možnim poskusom prevzema ciljne družbe, medtem ko podjetja s kurativnimi obrambnimi mehanizmi skušajo preprečiti zgolj konkretno ponudbo za prevzem (Samec 2001: 71). Bešter (1996: 105) meni, da so obrambne aktivnosti pred prevzemom značilne za »dobrega gospodarja« vsakega podjetja, vključujejo skrb za zagotavljanje čim višje cene delnic, stalno spremljanje strukture delničarjev, komuniciranje z javnostjo ter ustrezno mero samokritičnosti.

3.6.2 Preventivni obrambni mehanizmi

Ti mehanizmi nameravajo ciljno družbo izključiti kot možnega kandidata za prevzem z vnaprejšnjimi ukrepi reorganizacije. Njihova prednost je dolgoročno in sistematično planiranje. S tem se izognejo pritiskom konkretne ponudbe za prevzem. Preventivni obrambni mehanizmi vplivajo na spremembo strukture organizacije, kapitala in premoženja ciljne družbe (Samec 2001: 72).

Spremembe organizacijske strukture dosežemo z modifikacijo glasovalne pravice, vinkuliranimi imenskimi delnicami, delničarskimi sporazumi in drugimi obligacijskimi dogovori, korporacijsko obliko povezovanja delničarjev z družbo pooblaščenko in

obrambnimi mehanizmi, ki se vežejo na pravni položaj članov uprave in nadzornega sveta (Samec 2001: 93–102).

Spremembe kapitalne strukture lahko dosežemo s pridobivanjem lastnih delnic (omejeno na primer preprečevanja hude neposredne škode), povečanje osnovnega kapitala z izključitvijo prednostne pravice in izdaje mešanih vrednostnih papirjev, izdajo delnic delavcem, članom uprave in nadzornega sveta, spremembo premoženjske strukture (Samec 2001: 128–113), strupenimi tabletkami in protiukrepi (angl. *poison pills* in *antidots*, pri nas sicer še niso razširjeni), zlatimi padali (angl. *golden parachutes*), s pogodbeno določbo »spremembe lastništva« in razpršitvijo poslovanja (dodajanje nezanimivih poslovnih segmentov) (Bertoncelj 2005: 105–106).

3.6.3 Aktivna obramba pred sovražnim prevzemom

Če se menedžment ciljnega podjetja ne strinja s ponujeno priključitvijo, govorimo o sovražnem prevzemu. Sovražni prevzemnik uporabi napadalne taktike, ciljno podjetje pa obrambne. Ukrepi za preprečevanje sovražnih prevzemov, ki so se uveljavili v našem prostoru, so (Bertoncelj 2005: 107–108):

1. Prepričevanje delničarjev, da je cena prenizka – diskreditacija prevzemnika;
2. Beli vitezi – zaželjeni, prijazen kupec, ki poskuša podjetje prevzeti namesto sovražnega prevzemnika;
3. Vključevanje Urada za varstvo konkurence – uvajanje določil protimonopolne zakonodaje;
4. Tožbe proti sovražnemu prevzemniku – iskanje procesnih napak in uvajanje sodnega varstva;
5. Protinapad in prevzem sovražnega prevzemnika.

3.7 MOTIVI MEDNARODNIH PREVZEMOV

V pivovarski industriji, še posebno na evropskem trgu, imajo motivi mednarodnih prevzemov pomembno vlogo, saj evropski pivovarji možnosti za rast na tujih trgih uresničujejo z metodo prevzemanja lokalnih pivovarjev. Mednarodne razsežnosti tako dajejo že opisanim motivom širšo vsebino, ki pomeni rast podjetja preko omejitev notranjega trga, ekonomije obsega, nove tehnologije, dodatno izkoriščanje tehnoloških prednosti in nadaljnje diferenciranje trgov ter izdelkov (Bešter 1996: 74).

Nekateri motivi mednarodnih prevzemov so enaki motivom prevzemov na nacionalni ravni, drugi pa so značilni samo za mednarodne prevzeme (Weston 1990: 425) in so zapisani v spodnji tabeli:

Tabela 3.1: Motivi mednarodnih prevzemov

Motivi mednarodnih prevzemov
1. Rast: a) doseganje strateških dolgoročnih ciljev; b) rast iznad zmožnosti zasičenega domačega trga; c) razširitev trga na tuje in zaščita tržnega deleža na domačem trgu; d) zagotovitev ustrezne velikosti in ekonomije obsega za učinkovito mednarodno konkurenčnost.
2. Tehnologija: a) izkoriščanje tehnološke prednosti; b) zagotovitev tehnologije na območjih, kjer je primanjkuje.
3. Razširitev prednosti z diferenciacijo proizvodov
4. Državna politika: a) izogibanje inštrumentom zaščitne politike (carine, kontingenti, uvozna dovoljenja, prepovedi in drugi); b) zmanjšanje odvisnosti od uvoza.
5. Menjalni tečajji: a) vpliv na relativno ceno nakupa podjetja doma in v tujini; b) vpliv na vrednost repatriiranega dobička.
6. Politična in ekonomska stabilnost
7. Razlike v stroških in produktivnosti delovne sile
8. Sledenje strankam
9. Diverzifikacija: a) z blagovnimi skupinami; b) geografsko; c) zmanjšanje sistematičnega tveganja
10. S surovinami revno narodno gospodarstvo

Vir: Weston 1990: 425.

Rast, ki je za podjetje vitalnega pomena, se razume kot najpomembnejši motiv. Dobičkonosna podjetja na majhnem trgu najpogosteje investirajo presežna sredstva na velike in hitro rastoče tuje trge (v Weston 1990: 426). Domač trg je navadno zasičen in ne zagotavlja rasti gigantskih podjetij. Velikokrat se združujejo srednje velika podjetja, saj z združitvijo lahko postanejo velika, dosegajo ekonomije obsega in tako lahko konkurirajo velikim podjetjem na domačem trgu (Alibegović 2004: 17).

Tehnologija je motiv za prevzem v dveh primerih. V prvem primeru tehnološko razvito podjetje prevzame tehnološko manj razvito podjetje v tujini in lahko izkorišča svoje tehnološke prednosti. V drugem primeru pa se tehnološko zaostalo podjetje združi z razvitim

podjetjem, v tem primeru si prvo podjetje na domačem in tujem trgu zagotovi konkurenčni položaj (Alibegović 2004: 17–18).

Pri diferenciaciji proizvodov je močna korelacija z multinacionalizacijo. Izdelava visoko kvalitetnih izdelkov na domačem trgu je podjetju prinesla določen ugled, ki ga uživa tudi na drugem trgu, kamor je razširilo proizvodnjo (Alibegović 2004: 18)

Inštrumenti zaščitne politike na več načinov vplivajo na mednarodne združitve. Najpogosteje uporabljeni inštrumenti so carine in uvozne kvote. Če s temi inštrumenti ščitijo velik trg, lahko celo spodbudno delujejo na mednarodne prevzeme. Podoben vpliv imajo na mednarodne prevzeme lahko tudi državni ukrepi s področja ekologije (v primeru pivovarn se omejitve navadno nanašajo na embalažo). Prevzemi so v primerjavi z ustvarjanjem novega podjetja na trgu ustrežnejši, saj je ciljno podjetje že prilagojeno tamkajšnji zakonodaji in načinu poslovanja (Alibegović 2004: 19).

Tuje prevzemnike privlačita tudi politična in ekonomska stabilnost določenega narodnega gospodarstva. Elementi politične stabilnosti so možnost izbruha vojne, pogostost menjavanja vlade in sprememba politike v času prevzema ter razlike med najpomembnejšimi političnimi strankami. Med elemente ekonomske stabilnosti pa prištevamo inflacijo in stabilnost menjalnega tečaja (*ibid.*).

Stroški in produktivnost delovne sile igrajo pomembno vlogo pri mednarodnih prevzemih. Kombinacija nizkih stroškov in visoka produktivnost delovne sile sta zelo atraktivni za tuje prevzemnike.

Sledenje strankam je posebno značilno za bančništvo. Ko klienti selijo svojo dejavnost v tujino, je ekonomsko smiselno, da jih domača banka spremlja. Tudi diverzifikacija je pomemben faktor mednarodnih prevzemov. Manjšo cikličnost prihodkov skupnega podjetja zagotavlja združitev podjetij iz različnih narodnih gospodarstev, ne glede na splošno stanje v narodnem gospodarstvu (*ibid.*).

Podjetja iz držav, ki nimajo dovolj lastnih surovin za proizvodnjo, se odločajo za vertikalno združitev s podjetji iz držav, ki so bogatejša s surovinami. Izjema so strateške surovine, kjer država lahko tujcem prepove lastništvo takih surovin (*ibid.*).

3.8 KRITIKA ZDRUŽEVANJA

Združevanje je ob koncu 20. stoletja postalo nekaj samoumevnega, vseeno pa kritiki opozarjajo na negativne posledice tega procesa. Ena od teh je koncentracija kapitala, ki lahko vodi monopolnih dobičkov. Še dva razloga, zaradi katerih je združitev neugodna, navaja Glas (1995: 112):

- Potek procesa združevanja in motivi: pri nekaj megazdružitvah v 1980-ih so sodelovali špekulanti, ki so delovali samovoljno. To je povzročalo škodljive pretrse v industriji in javnosti. Njihove metode so bile velikokrat agresivne in na meji zakonitosti. Tudi finančne institucije, ki jih zanima samo zaslužek, imajo pogosto negativno vlogo, saj svoj delež v podjetju ob prvem znaku upadanja prodajo. Delujejo kratkoročno, brez razumevanja industrijske dinamike razvoja (ibid.: 112).
- Posledice za širšo skupnost: pri združitvi podjetja pride do preureditve lastništva, ni ustvarjanja novih resursov. Podjetja, ki rastejo z notranjo rastjo, navadno poslujejo bolje, kot tista, ki rastejo z združitvami. Težava je tudi v tem, da lahko strateški sektorji padejo v roke tujcem, ki lahko brez večjih ovir kupujejo domača podjetja, po drugi strani pa imajo slednja velike težave pri kupovanju podjetij v tujini zaradi preostre zaščite z državnimi predpisi (ibid.: 112).

Med težavami, ki lahko nastopijo ob združitvi, je tudi sodelovanje menedžerskih skupin. Če menedžerski skupini ne sodelujeta in se medsebojno ne razumeta, se pri delu ovirata in se namesto z vodstvenimi zadevami ukvarjata sama s seboj. Razdor med vodilnimi v podjetji negativno vpliva tudi na ostale zaposlene in tako pada učinkovitost. Drugi opaznejši problem pa je zmanjšanje števila zaposlenih, ki je navadno napovedano pred združitvijo, kar še dodatno povzroči odpor zaposlenih do združitve in prav tako zmanjšuje delovno učinkovitost (Alibegović 2004: 20 – 21).

Organizacijska klima in kultura imata tudi velik vpliv na uspešnost združitve. Organizacijska kultura ima svoje dimenzije, po katerih prepoznavamo njene značilnosti. Iz njih je razviden odnos do dela, trga, učinkovitosti in konkurence (Lipičnik, 1994: 239).

4 PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V EU IN SLOVENIJI

Prevzeme podjetij urejata prevzemna in konkurenčnoppravna zakonodaja. Prva zagotavlja mehanizme za uveljavitev interesov dosedanjih delničarjev in ponudnika, druga pa rešuje konkurenčni konflikt, ki lahko nastane ob združitvi podjetij. Tržno gledano lahko pride do konflikta med povečanjem tržnega deleža podjetij in interesom varovanja konkurence. Večina prevzemov se ne sreča s problematiko varovanja konkurence, saj so s stališča odnosov med podjetji na trgu nepomembni (Tekavc 2002: 67). Problem nastane, ko prevzem oziroma združitev na trgu povzroči velike spremembe, ki vodijo v koncentracijo zaradi nadzora ene osebe ali več povezanih oseb nad podjetjem. To pa omogoča izvajanje določenega vpliva na odločanje v podjetju, kar vpliva na tržna razmerja. Koncentracija je prepovedana v primeru, ko bistveno zmanjšuje ali onemogoča učinkovito konkurenco na upoštevanem trgu (Alibegović 2004: 22).

4.1 PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V EVROPSKI UNIJI

4.1.1 Prevzemna zakonodaja v EU

Evropska Unija si je že dalj časa prizadevala sprejeti ustrezen predpis za urejanje področja prevzemov, da bi poenotila ukrepe v državah članicah. Prav tako se je pojavila potreba po sprejetju Direktive zaradi večjega pojava prevzemov, ki presegajo nacionalne razsežnosti. Namen Direktive je zagotoviti »minimalen standard varovanja interesov posameznih udeleženih oseb in zahtev postopka« (Tekavc 2002: 64–65).

Glavna načela, ki jih vsebuje Direktiva 2004/25/EC (imenovana tudi trinajsta direktiva) so (3. člen Direktive):

- enaka obravnava delničarjev,
- vsem delničarjem mora biti omogočeno dovolj časa in informacij za razmislek o sprejetju ponudbe za prevzem,
- poslovodstvo podjetja mora delati v skladu z interesi celotnega podjetja,
- trgovanje z delnicami ne sme biti ovirano z ustvarjanjem lažnih trgov,
- ponudnik mora biti sposoben plačati celoten znesek vrednostnih papirjev, če gre za ponudbo v denarju ali alternativno ponudbo.

Ponudba za prevzem mora vsebovati (6. člen Direktive):

- pogoje ponudbe,
- identiteto ponudnika,
- opredeliti, na katere vrednostne papirje se nanaša,
- nadomestilo za vse vrste vrednostnih papirjev v primeru nadomestne ponudbe,
- maksimalni in minimalni odstotek vrednostnih papirjev, ki jih ponudnik namerava odkupiti,
- podatke o vrednostnih papirjih, ki jih ponudnik že poseduje,
- pogoje ponudbe,
- identiteto vseh sodelujočih podjetij,
- nacionalni zakon, po katerem se bodo sklepali posli med ponudnikom in lastniki vrednostnih papirjev.

Čas za sprejem ponudbe ne sme biti krajši od dveh in daljših od desetih tednov od datuma objave ponudbe za prevzem. Čas se lahko izjemoma podaljša, če prevzemnik to sporoči vsaj dva tedna pred iztekom roka (7. člen Direktive).

Poudariti gre tudi pravico do »squeeze-out« in »sell-out«. Pri »squeeze-out« ima ponudnik, ki je pridobil že 90-odstotni delež vrednostnih papirjev z glasovalno pravico, možnost odkupiti še preostale vrednostne papirje po pravični ceni. »Sell-out« pa daje pravico predvsem malim delničarjem, da prevzemnik, če že ima v lasti 90-odstotkov vrednostnih papirjev z volilno pravico, odkupi še njihove delnice.

4.1.2 Konkurenčnoppravna ureditev

Zlorabo dominantnega položaja na skupnem trgu prepoveduje 82. člen Pogodbe o Evropski skupnosti. S to pogodbo so prepovedane združitve, ki ustvarjajo oziroma povečujejo dominantni položaj na trgu (Competition Policy in Europe and the Citizen, 2000: 20).

Oblikovanje skupnega trga zahteva tudi razmejitev in določitev nadzora nad koncentracijami, ki presegajo nacionalno razsežnost. Večinoma imajo države članice pravno regulativo na področju presoje koncentracij, ki obravnava tudi koncentracije podjetij iz drugih držav. Posledica tega je Uredba EU o nadzoru koncentracij, ki je bila sprejeta 1990. Uredba navaja naslednje primere, kjer gre za koncentracijo (Grile in Ilešič 2001: 668–669):

- združitve dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij, ali

- ko ena ali več oseb, ki že nadzoruje najmanj eno podjetje, ali
- ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršen koli drugačen način pridobi neposreden ali posreden nadzor drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij.

Uredba daje Komisiji EU izključno pristojnost, da obravnava in sprejema ukrepe glede koncentracij, ki učinkujejo na ravni Unije oziroma dosežajo »Skupnostno dimenzijo«. Finančni prag (letni promet) opredeljuje koncept skupnostne dimenzije. Ta dimenzija je dosežena, če so izpolnjeni naslednji pogoji (Merger Control Between Companies, 20. 10. 2007):

- skupni promet udeležencev na svetovni ravni presega 5 milijard evrov,
- vsak od vsaj dveh udeležencev mora imeti skupni letni promet v Evropski skupnosti 250 milijonov evrov, razen če vsako od udeleženih podjetij zasluži več kot dve tretjini letnega prometa v eni sami državi članici.

Novela iz leta 1997 pa pravi, da ima koncentracija vselej dimenzijo skupnosti, ne glede na zgoraj opredeljene kriterije, če (Grilc in Ilešič 2001: 674):

- je skupni promet udeleženih podjetij na svetovni ravni višji od 2,5 milijarde evrov,
- je v vsaki od najmanj treh držav članic skupni promet udeležencev višji od 100 milijonov evrov,
- je v vsaki od najmanj treh držav članic skupni promet udeležencev vsakega od najmanj dveh udeležencev višji od 25 milijonov evrov,
- je letni promet v Skupnosti vsakega od najmanj dveh udeležencev višji od 100 milijonov evrov, razen če vsak udeleženec ne pridobi več kot dveh tretjin prometa v Skupnosti le na območju ene države članice.

Nekatere koncentracije imajo za določene države članico veliko pomembnost. Zato uredba vsebuje tudi dve določili: država članica lahko kljub koncentraciji, ki dosega skupnostno dimenzijo, sama odloča o njej. Pri pristojnosti glede presoje koncentracij pa se upošteva pravilo »one stop shop«, da o koncentraciji odločata ali Komisija ali država članica, nikakor pa ne obe skupaj. S tem pravilom se pospeši postopke in izključi nasprotujoče si odločitve (Alibegović 2004: 25).

4.2 PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V SLOVENIJI

4.2.1 Prezemna zakonodaja v Sloveniji

Prevzemi so v Republiki Sloveniji urejeni z Zakonom o prevzemih (Uradni list RS, št. 47/97 – ZPre). Kot je že omenjeno, je bila 30. aprila 2004 sprejeta Direktiva 2004/25/ES, ki ureja ponudbe o prevzemih v Evropski skupnosti, zato so v ZPre prenesli te direktive. ZPre-1 je potrdil Državni zbor na seji 14. julija 2006 in je od takrat v veljavi.

Zakon o prevzemih je namenjen varstvu vlagateljev na trgu vrednostnih papirjev in varstvo manjšinskih delničarjev pri prenosu kontrolnega deleža z nakupom delnic delniške družbe na organiziranem trgu vrednostnih papirjev in v zvezi s tem zagotovitev integritete trga (Kocbek 1997: 2).

Načela, na katerih temelji ZPre, so (*ibid.*: 2):

- enako obravnavanje vseh delničarjev, posebna pozornost je namenjena zaščiti malih delničarjev,
- obvezna ponudba za prevzem, če velikost kontrolnega deleža preseže z zakonom določen prag,
- dolžnost razkritja podatkov,
- omejitev določenih obrambnih dejanj, ki bi preprečevala prevzem,
- zagotovitev ustreznega roka, ki je potreben za oblikovanje odločitve glede sprejema ponudbe za prevzem,
- preprečitev oblikovanja napačnih cen na trgu vrednostnih papirjev,
- zagotovitev nemotenega poslovanja ciljne družbe med ponudbo za prevzem in po njej,
- možnost konkurenčne ponudbe za prevzem s strani tretje osebe,
- seznanjanje delavcev s cilji družbe glede na ponudbe za prevzem in nameni prevzemnika glede prihodnjega upravljanja prevzete družbe.

Tudi nov zakon temelji na istih načelih, saj se je že prej zgledoval po do takrat še nesprejeti trinajsti direktivi, delno pa po pravilih poslovanja londonske borze.

Prevzem podjetja ali delniške družbe se po ZPre-1 dogaja takrat, ko določena pravna ali fizična oseba pridobi ali želi pridobiti delež vrednostnih papirjev posamezne delniške družbe,

ki zagotavlja več kot 25% glasovalnih pravic, ki izhajajo iz takšnih vrednostnih papirjev (7. člen ZPre-1).

Določbe ZPre-1 se uporabljajo:

- v primeru, ko je ciljna družba javna družba in se z njenimi delnicami z glasovalno pravico trguje na organiziranem trgu,
- če je ciljna družba delniška družba, pa se z njenimi delnicami ne trguje na organiziranem trgu, če ima na zadnji dan leta, ki je pomembno za presojo uporabo tega zakona, najmanj 250 delničarjev in 1 milijardo osnovnega kapitala (4. člen ZPre-1),
- za vrednostne papirje ciljne družbe, ki so delnice z glasovalno pravico ali vrednostni papirji, ki imetniku dajejo delniško nakupno opcijo (5. člen ZPre-1).

Po ZPre je lahko ponudba za prevzem prostovoljna ali obvezna. Ponudba je obvezna za osebo, ki ima vrednostne papirje, ki ji zagotavljajo 25% glasovalnih pravic v določenem podjetju. Med te delnice se štejejo tudi tiste delnice z glasovalno pravico, ki jih je pridobila tretja oseba v svojem imenu in za prevzemnika ter delnice odvisnega ali obvladujočega podjetja (7. člen in 12. člen ZPre-1).

ZPre opredeli dve vrsti obveznih ponudb. Prva je opredeljena že v predhodnem odstavku, druga pa opredeljuje primer utrjevanja kontrolnega deleža. Prevzemnik utrjuje kontrolo v primeru, ko je na podlagi uspešne ponudbe za prevzem pridobil 10-odstotni delež glasovalnih pravic (dodatni prevzemni prag). Ko prevzemnik prestopi končni prevzemni prag (75% glasovalnih pravic), ni več obvezan podati prevzemno ponudbo (12. člen ZPre-1).

Prostovoljna prevzemna ponudba je opisana v 13. členu ZPre-1 in pravi, da jo lahko poda prevzemnik, ki še ni dosegel prevzemnega praga.

Kaj sestavlja ponudbo za odkup (19. člen ZPre-1):

- vsi podatki o vrednostnih papirjih, na katere se nanaša,
- denarna, kombinirana in alternativna ponudba vsebujejo tudi ceno, izraženo v znesku denarnega plačila na enoto vrednostnega papirja,
- nadomestna, kombinirana in alternativna ponudba obvezno vsebujejo podatke o nadomestnih vrednostnih papirjih in menjalno razmerje, izraženo v številu nadomestnih papirjev za en vrednostni papir družbe.

- ne vsebuje drugih pogojev, razen razveznih in odložnih pogojev.

Določbe o ceni zagotavljajo načelo enakega obravnavanja vseh delničarjev, ki imajo glasovalno pravico ali so imetniki vrednostnih papirjev, ki lahko pridobijo glasovalno pravico. ZPre-1 v 17. členu določa, da mora biti cena oz. menjalno razmerje za nadomestne vrednostne papirje enaka za vse vrednostne papirje v določenem razredu enaka. Cena ne sme biti nižja od najvišje cene, ki jo je prevzemnik plačal v za delnico v obdobju zadnjih 12 mesecev. Če pa prevzemnik po enem letu od roka za sprejem prevzemne ponudbe pridobi delnice po višji ceni, mora akceptantom izplačati razliko v ceni v roku osmih dni (17. člen ZPre-1).

Poznamo tri načine plačila vrednostnih papirjev ciljnega podjetja:

- denarni (denarna ponudba): se uporablja v primeru obvezne ponudbe, ko je prevzemnik že pridobil več kot 25% vrednostnih papirjev (kar je v nasprotju z ZPre-1), takrat je možno samo izplačilo v denarju,
- v vrednostnih papirjih (nadomestna ponudba): ponudnik lahko v zameno ponudi le že izdane delnice oziroma obveznice, ki kotirajo na borzi in delnice ali obveznice, ki jih je na novo izdal zaradi prevzema,
- namesto v denarju alternativno v vrednostnih papirjih (alternativna ponudba).

Namera za prevzem je prvi korak v zvezi s ponudbo za odkup. V skladu s 24. členom ZPre-1 je potrebno obvestiti Agencijo za trg vrednostnih papirjev, poslovodstvo ciljnega podjetja in Urad RS za varovanje konkurence. Poslovodstvo ciljnega podjetja je o nameri za prevzem dolžno obvestiti delavce ali njihove predstavnike. Nato se objavi ponudba za odkup in istočasno objava ponudbenega dokumenta – prospekt za ponudbo za odkup (28. člen). Prospekt mora biti oblikovan tako, da v njem imetniki vrednostnih papirjev najdejo vse informacije, ki se nanašajo na ponudbo za odkup, da se lahko na podlagi tega odločijo, ali bodo sprejeli ponudbo za odkup. Prospekt je namenjen javni zagotovitvi vseh pomembnih podatkov glede ponudbe za prevzem in zagotavlja načelo enake obravnave vseh imetnikov vrednostnih papirjev. Hkrati s ponudbo za prevzem mora ponudnik za prevzem v 30-ih dneh po sporočeni nameri za odkup objaviti prospekt za odkup in njegov izvleček (24.–28. člen ZPre-1).

Naloga Agencije za trg vrednostnih papirjev je, da preveri skladnost vsebine ponudbe in prospekta s predpisi, če je ponudnik opravil vsa dejanja po ZPre-1 in plačilno sposobnost ponudnika za odkup vseh vrednostnih papirjev, na katere se nanaša ponudba.

Poslovodstvo ciljnega podjetja mora med trajanjem ponudbe za odkup objaviti svoje mnenje o ponudbi in prospektu, ki obsega sledeče (34. člen ZPre-1):

- oceno učinkov prevzema na uresničevanje interesov ciljne družbe,
- razkriti morebitne dogovore med prevzemnikom in poslovodstvom ciljne družbe,
- izjavo, ali nameravajo člani poslovodstva družbe sprejeti prevzemno ponudbo,
- obrazložitev podatkov zadnjega revidiranega letnega poročila družbe in navedba knjigovodske vrednosti delnic z glasovalno pravico.

Ponudnik mora pred objavo ponudbe za odkup deponirati denarni znesek v višini plačila vseh vrednostnih papirjev, na katere se nanaša ponudba za odkup, na poseben račun Klirinško depotne družbe. Če se je ponudnik odločil za kombinirano ponudbo, mora pred objavo ponudbe pri Klirinško depotni družbi deponirati znesek, ki je potreben za odkup dela cene, ki se izplača v denarju. Če gre za alternativno ponudbo, mora ponudnik pri Klirinško depotni družbi deponirati denarni znesek za plačilo vseh vrednostnih papirjev, na katere se nanaša ponudba, v primeru da vsi imetniki vrednostnih papirjev izberejo izplačilo cene v denarju (35. člen ZPre-1).

Klirinško depotna družba v primeru uspele ponudbe v imenu ponudnika izpolni denarno obveznost oziroma obveznost izročitve nadomestnih vrednostnih papirjev imetnikom vrednostnih papirjev. Ko so ponudnikove obveznosti izpolnjene preko KDD, le-ta preknjiži vse vrednostne papirje imetnikov, ki so ponudbo sprejeli, na račun ponudnika (Kocbek 1997: 90).

4.2.2 Konkurenčnopravna ureditev v Sloveniji

Koncentracije na trgu v Sloveniji ureja Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK, Ur. L. 56/1999). ZPOmK se nanaša na vse pravne in fizične osebe, ki delujejo v gospodarstvu, prav tako pa se nanaša na vsa javna podjetja in druge prave osebe, ki opravljajo gospodarsko dejavnost, če z zakonom ni drugače določeno (1. in 2. člen ZPOmK).

Naloge po tem Zakonu opravlja Urad za varstvo konkurence, ki je bil ustanovljen na podlagi tega Zakona (4. člen ZPOmK). Zakon sicer prepoveduje kartele in zlorabo dominantnega položaja, vendar je pri prevzemih najpomembnejše prepoved koncentracij (5.–11. člen ZPOmK).

Po 11. členu ZPOmK so torej prepovedane koncentracije, ki povečujejo moč enega ali več podjetij, posamično ali skupno, pri tem pa bistveno zmanjšujejo ali onemogočajo učinkovito konkurenco na upoštevem trgu. Koncentracija je pridobitev neposrednega ali posrednega nadzora nad podjetjem. Iz nadzora pa izhajajo pravice, kot je lastništvo celotnega ali dela kapitalskega premoženja, lastništvo ali pravica uporabe celotnega ali dela premoženja, prav tako pravica ali pogodba o določenem vplivu na glasovanje (11. člen ZPOmK).

Priglasitev koncentracije Uradu za varstvo konkurence zahteva 12. člen ZPOmK, v primeru, ko je skupni promet udeleženih podjetij v enem izmed zadnjih dveh let na domačem trgu znašal 8 milijard tolarjev in so na slovenskem trgu ustvarili več kot 40% poslov (v primeru dveh podjetij pa je prag postavljen pri 60%). Tudi v primeru, ko podjetja ne ustrezajo vsem kriterijem, je obvezna priglasitev koncentracije (12. člen ZPOmK).

Urad presoja koncentracije predvsem na podlagi (13. člen ZPOmK):

- izbire, ki jo imajo dobavitelji in uporabniki,
- tržnih položajev prizadetih podjetij,
- dostopa, ki ga imajo do virov ponudbe oziroma samega trga,
- strukture tržnih deležev,
- konkurenčnega položaja na trgu,
- ovir pri dostopu na trg konkurenčnih podjetij,
- finančnih zmožnosti prizadetih podjetij,
- mednarodne konkurenčnosti podjetij,
- naraščanja ponudbe in povpraševanja po blagu in storitvah, ki jih pokriva koncentracija.

Po presoji omenjenih elementov lahko Urad poda soglasje k prevzemu, pogojno soglasje ali prepoved prevzema. Do izdaje odločb prevzemnik ne sme izvajati pravic, pridobljenih s koncentracijo (13. člen ZPOmK).

4.3 PRAVNA UREDITEV PREVZEMOV V ZDRUŽENEM KRALJESTVU

4.3.1 Pravna ureditev v Združenem kraljestvu

City Code on Takeovers and Mergers ali Kodeks o prevzemih in združitvah londonskega poslovnega središča je najpomembnejši v vrsti predpisov, ki v Združenem kraljestvu urejajo prevzeme. Ta pravila izdaja *Panel on Takeovers and Mergers* – Odbor za prevzeme in združitve, ki je nevladno telo. Predsednika in pet članov tega odbora predlaga guverner Angleške banke, ostale člane pa predlagajo različna združenja. Panel je nevladna organizacija, zato ne more izrekat formalnih sankcij. Najvišji sankciji sta priporočilo londonski borzi, da kršitelja *City Code* izloči iz poslovanja na borzi in priporočilo ostalim udeležencem, da s to osebo ali družbo ne poslujejo. Kršitev kodeksa je kljub neformalnim sankcijam zelo malo (Tekavc 2002: 63).

City Code je eden najstarejših in najbolj izdelanih pravil o prevzemih, zato so ga za zgled uporabili številni zakonodajalci po svetu. Uporablja se za prevzeme in združitve na področju Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske, na Channel Islands in na Otoku Man (*ibid.*).

Ponudnik mora v Združenem kraljestvu pred izdajo ponudbe o nameri obvestiti *Office of Fair Trading in Competition Commission* (op. p. včasih *Monopolies and Mergers Commission*). V obvestilu, ki ga izda za javnost, pojasni svojo namero. Kot v Sloveniji, je ponudba lahko obvezna ali prostovoljna. Prag je 30% lastništvo vrednostnih papirjev z glasovalno pravico. Obvezna ponudba je tudi v primeru, ko ima ponudnik že v lasti več kot 30% in manj kot 45% glasovalnih pravic in želi pridobiti še dodatne delnice (*ibid.*).

V primeru prostovoljne ponudbe ima ponudnik na voljo dati le delno ponudbo (*partial bid*). V tem primeru sam odloča, kolikšen delež vrednostnih papirjev bo odkupil. Če je ponudba sprejeta za več delnic, kot jih ponudnik želi odkupiti, se delnice od lastnikov odkupujejo sorazmerno (*ibid.*: 63–64).

Čas trajanja ponudbe za odkup delnic traja od 21 do 60 dni. Delničarji v tem času lahko sprejmejo ponudbo, vodstvo podjetja pa mora dati svoje mnenje o ponudbi, ki mora vsebovati tudi osebne okoliščine, ki bi lahko vplivale na odločitve delničarjev (*ibid.*: 64).

Po pravilih se ponudba zaključi po preteku roka, izjemoma pa s preklicem ponudnika, kar zanj pomeni, da ponudbe ne more ponoviti v naslednjih 12 mesecih. V primeru preklica sledi prepoved prevzema, stanje delnic se povrne na stanje pred ponudbo za prevzem, sam prevzem pa je neuspešen. Če ponudnik pridobi 90% delež, lahko zahteva izpeljavo t.i. *compulsory acquisition*. Ta postopek omogoča, da od preostalih manjšinskih delničarjev odkupi preostanek delnic. Prav tako lahko manjšinski delničarji po končani ponudbi, v primeru da je ponudnik pridobil 90% delež v podjetju, zahtevajo odkup svojih delnic (*ibid.*: 64).

V Združenem kraljestvu prijava prevzema uradnemu organu ni potrebna, običajno se pridobi mnenje urada *Office of Fair Trading*, ki lahko poseže v prevzem ali združitev in jo prepove v primeru protikonkurenčnega dejanja. *Panel on Takeovers and Mergers* pa ves čas spremlja proces prevzema (*ibid.*: 64).

4.3.2 Konkurenčnopravna ureditev v Združenem kraljestvu

Fair Trading Act v Združenem kraljestvu ureja problematiko koncentracij. Kot je že omenjeno v prejšnjem podpoglavju, po zakonu ni potrebno prijaviti namere za prevzem. Vendar je običajna praksa, da podjetje prosi za presojo, saj bi prevzem razveljavili, če bi ugotovili, da je v nasprotju z varstvom konkurence, to pa bi za podjetje pomenilo preveliko finančno breme (Tekavec 2002: 92)

V presojo so vključeni trije organi: *Director General of Fair Trade* (v nadaljevanju *Director*), ki preuči primer in predlaga *Secretary of State for Trade and Industry* (v nadaljevanju *Secretary of State*), da sprejme določene odločitve, če pa je prevzem sporen, ga preuči *Competition Commission* (v nadaljevanju *CC*). *Director* na podlagi negativnih rezultatov priporoči *Secretary of State*, da prevzem razveljavi, saj je edini, ki lahko prevzem razveljavi ali prepove, *Director* in *CC* tega ne moreta. *Director* je kot predstojnik *Office of Fair Trade* zadolžen za spremljanje združitvev in prevzemov, ugotavljanje javnega interesa in svetovanje *Secretary of State*. *CC* je odbor predstavnikov industrije, trgovine in pravnih strokovnjakov, ki preiskavo opravijo v primeru, da jih za to zadolži *Secretary of State*, na koncu pa izdajo poročilo (*ibid.*: 92).

Za presojo konkurenčnopravnih vplivov prevzemov v Združenem kraljestvu uporabljajo tri kriterije: kriterij kapitalske vrednosti, kriterij udeležbe na trgu in kriterij pridobitve kontrolnega deleža. Prag kapitalske vrednosti je kapital podjetij v skupni vrednosti 70

milijonov funtov, oziroma če delež podjetij na nacionalnem trgu preseže 25% prag. *Director* je v teh primerih dolžan pregledati prevzeme, v primeru pridobitve kontrolnega deleža to ni obvezno, vendar lahko *Director* CC-ju predlaga preiskavo kateregakoli takšnega prevzema. CC ima rok za preiskavo omejen na šest mesecev, po preteku tega roka se preiskava ne sme začeti (ibid.: 92).

5 NACIONALNI INTERES V PRIMERU SLOVENSKE »PIVOVARSKÉ VOJNE«

5.1. KAJ JE NACIONALNI INTERES?

Miletić (v Svetličič 2002: 525) navaja štiri skupine avtorjev. Prvi trdijo, da so »nacionalni interesi objektivno pogojeni« in niso odvisni od subjektov, ki objektivnost le poznajo. Druga skupina trdi, da se lahko nacionalni interesi opredelijo le subjektivno in ne objektivno. Oboji se strinjajo, da so »nacionalni interesi različna stanja zavesti, nagonov, občutkov, vrednosti« (Svetličič 2002: 525). Po njihovem je nacionalni interes sestavljen iz interesov posameznikov (njihovih vrednot) in ga je kot takega težko objektivno izmeriti. Tretja skupina razlikuje med subjektivnimi in objektivnimi nacionalnimi interesi, četrta pa se ukvarja s poenotenjem subjektivnih in objektivnih pogledov (Svetličič 2002: 525).

Evans in Newman (v Svetličič 2002: 527) sta v slovarju svetovne politike zapisala, da »se nacionalni interes uporablja kot sredstvo za identifikacijo ciljev ali namenov zunanje politike«. Javni interes pa je interna različica nacionalnega interesa. Oppenheim (v Svetličič 2002: 527) loči nacionalni interes države od nacionalnega interesa naroda. Prvi razlog so večnarodne države, drugi pa je ta, da se nacionalni interes najpogosteje omenja v sklopu zunanje politike in se nanaša na državo. Z njim se strinja tudi McLean (v Svetličič 2002: 527) s trditvijo, da »nacionalni interes države običajno opredeli vlada«. Svetličič (2002) nacionalne interese postavi pod normativno kategorijo, predvsem v primeru ocenjevanja dejanj zunanje politike oziroma subjektov, ki naj bi uresničevali te interese. Zaradi različnih mnenj in pojmovanja oziroma opredeljevanja nacionalnih interesov pa je bolj priporočljivo uporabljati množino (Svetličič 2002: 527).

5.2 INTERNACIONALIZACIJA IN NACIONALNI INTERES

V vhodni in izhodni razsežnosti internacionalizacije obstaja veliko zmot v zvezi z nacionalnim interesom. Svetličič (2002) izpostavi, da se med sabo domači lastniki v strahu pred prevzemom tujcev začnejo opozarjati na nacionalni interes, da bi zaščitili svoj monopolni položaj ali pa se zaščitili na splošno. V Sloveniji se v sklopu internacionalizacije pojavijo tri teme: priliv tujega kapitala, še posebej TNI, naložbe naših podjetij v tujini in zaščita domače proizvodnje (Svetličič 2002: 536).

Majhne države imajo po teoriji mednarodne menjave prednost, saj se lahko specializirajo in prodajajo produkte po višjih cenah nespecializiranih proizvajalcev. Odnos Slovenije do TNI je še vedno problematičen, delno zaradi izkušenj iz preteklosti, delno pa zaradi majhnosti in ranljivosti pod tujim lastništvom (*ibid.*: 537).

Tujci bi s svojimi naložbami na suverenost lahko vplivali le v vojni ali izrednem stanju nacionalnega gospodarstva, sta ugotovila Graham in Krugman (v Svetličič 2002: 537). Glavna razlika med tujim in domačim lastništvom je v tem, komu pripada dobiček in pa razlike v rezultatih poslovanja, ki so ponavadi ugodnejši, če so lastniki tujci (Rojec v Svetličič 2002: 537). Popolno lastništvo tujcev živi bolj v teoriji kot v praksi, saj nam empirični podatki govorijo, da je v svetovnem gospodarstvu 4% podjetij v tuji lastnini. Manjše države imajo sicer višje deleže, tako je delež TNI v Sloveniji leta 2000 znašal 15,5% BDP, kar pa je še vedno manj kot EU povprečje, ki znaša 22,2% (Rojec v Svetličič 2002: 537). TNI se navadno pojavljajo v dopolnjujočih dejavnostih domačih podjetnikov (Svetličič 2002: 537).

Še dva predsodka, ki se pojavljata v zvezi z nacionalnim interesom. Vlaganje domačih podjetij v tujino je sporno, saj to pomeni odliv kapitala, ki bi se lahko uporabil za razvoj domačega gospodarstva. Domača podjetja je potrebno ščititi pred tujo »nelojalno« konkurenco, da bi tako lahko uresničevali nacionalne interese (*ibid.*: 537).

Dobiček je glavni, čeprav ne edini motiv poslovanja v kapitalizmu, potreben za uresničevanje drugih interesov. Lastnike/delničarje zanima oplajanje vloženega kapitala in če upravljalci tega kapitala ne poskrbijo za to, jih lastniki pač zamenjajo. Donosi se lahko maksimizirajo na različne načine, na to vplivajo različna znanja, različne informacije, ki so na voljo menedžerjem in njihov obseg. R. Kleindienst (v Svetličič 2002: 537) trdi, da »potencialni kupec lahko zaradi posebnih sredstev, ki jih ima na voljo vrednost podjetja poveča v bistveno večji meri kot obstoječi lastnik.« Konkurenčnost dandanes temelji predvsem na hitrosti. (*ibid.*: 537).

Globalna podjetja niso nujno velika podjetja. Njihove značilnosti so: dejavnosti so razporejene po celem svetu, zaradi boljše alokacije virov so uspešnejša od neglobaliziranih podjetij, kupujejo, kjer je najceneje, proizvajajo v deželah z najnižjimi stroški, prodajajo na trgih z najvišjimi cenami in inovirajo, kjer je največ raziskovalcev. Le tako lahko neko podjetje res dosega optimum poslovanja (*ibid.*: 537–538).

Za uspešnost poslovanja neke firme sta odločilna znanje in obseg informacij in ne lastništvo. Obstajati mora stalen tok informacij, da se zagotovi pravočasnost in sposobnost firme, da te informacije pravočasno predela in posreduje na prava mesta (*ibid.*: 537).

Vstop tujih podjetij na domač trg krepi konkurenco, posledično pride do porasta blaginje. Torej zaščita pred tujimi podjetji škodi, saj je konkurenca tako omejena, viri pa niso optimalno razporejeni. Zaščita se lahko uporablja le v nekaterih primerih in še takrat začasno. (*ibid.*: 543).

5.3. NACIONALNI INTERES IN PIVOVARSKA VOJNA

Predstavila bom nekaj kratkih dejstev o pivovarski vojni, več sledi v naslednjih poglavjih. Junija 2001 je Pivovarna Laško objavila namero o združitvi slovenske industrije pijač. Takrat je kupila 24,9% deleža Pivovarne Union. Kljub ponudbi Laškega, da bi od Uniona odkupila enakovreden delež, je uprava to razglasila za »sovražni prevzem«. Kot »beli vitez« je na prizorišče vstopila belgijska multinacionalka Interbrew in odkupila 25 odstotni delež v Pivovarni Union (Štruc v Novak 2006: 96–97).

Lobistični in komunikacijski projekt je za Pivovarno Laško vodila SPEM Komunikacijska skupina. Na začetku projekta so izvedli javnomnenjsko raziskavo, ki je pokazala podporo Slovencev združeni slovenski industriji pijač. Tudi druge javnomnenjske raziskave so prioritete dajale slovenskemu lastništvu podjetij (*ibid.*: 97). Več o razlogih za to je napisanega v prejšnjem podpoglavju.

Prevzem Uniona je postalo politično vprašanje s tem, ko je 57 poslancev pod vodstvom Franca Kanglerja s peticijo podprlo združitev slovenske industrije pijač. Takratni predsednik Vlade RS Janez Drnovšek je potezo ostro obsodil in vnela se je vroča razprava med poslanci in predstavniki Vlade RS. Definicije o nacionalnem interesu niso našli niti mediji, niti politiki, niti strokovnjaki (*ibid.*: 101).

Svetličič (2002) pravi, da nacionalne interese uresničuje abstraktna skupnost, v kapitalističnem svetu pa se za uveljavljanje lastnih interesov obnašamo po interesu profita. Dokaz za to je anketa, ki jo je izvedel časopis Finance. Polovico poslancev, ki so podpisali

pobudo za združitev slovenske industrije pijač so vprašali, ali bi bili pripravljene kupiti kakšno delnico Pivovarne Union, da bi podjetje ostalo v slovenski lasti. Niti eden izmed poslancev tega ni bil pripravljen storiti. Nekateri izmed njih pa bi bili pripravljene to storiti, če bi imeli denar za to (Ručna v Svetličič 2002: 533).

Kljub temu, da nihče ne more natančno definirati pojma nacionalni interes, je v primeru pivovarske vojne v Sloveniji postal orodje, s katerim je Pivovarna Laško močno vplivala na javno mnenje in Urad za konkurenco, da je dovolila združitev največjih pivovarn v Sloveniji. Slovenci so zaradi izkušenj v preteklosti, kot omenja Svetličič (2002: 525–538), majhnosti in ranljivosti še vedno nezaupljivi do tujega lastništva, močno je prisoten princip »tujega nočemo, svojega ne damo«. Pri tem pogosto spregledajo(mo) prednosti, ki jih prinaša globalna proizvodnja na blaginjo končnega kupca.

6 PREDSTAVITEV PIVOVARN

Za boljše razumevanje prevzemov, ki jih obravnavamo v osmem poglavju, smo v tem poglavju predstavili vse pivovarne, ki so vpletene v izbrane primere presoje koncentracij.

6.1 PIVOVARNA LAŠKO

Tradicija varjenja piva se je v Laškem pričela leta 1825, ko je medicinar in lektor Franz Geyer uredil obrtno pivovarno v takratnem Valvasorjevem Špitalu in varil kameno pivo, ki je bilo znano na Koroškem (Pivovarna Laško 2008a).

Pivovarna Laško je dandanes na slovenskem (in nekaterih trgih Jugovzhodne Evrope) znana predvsem po znamkah Zlatorog, Laško Club, Temno Laško, Lahko Laško, Export Pils in Gren. Trenutno sta zelo popularni tudi pivo z aromo tequile in limone Bandidos in mešanica piva in limonade Roler. Z letno proizvodnjo okoli 1.300.000 hl piva je Pivovarna Laško vodilna pivovarna v Sloveniji. Delnice Pivovarne Laško ima 10.000 slovenskih delničarjev, čvrsta kapitalska sestava, poslovanje po svetovnih standardih in uporaba pivovarske tehnologije pa ji omogočajo konstantno kakovost proizvodov in povečanje prodaje na tujih trgih. Ob osamosvojitvi Slovenije je morala pivovarna zmanjšati prodajo na trgu bivše Jugoslavije za 500.000 hektolitrov letno, vendar se je situacija do leta 2001 popravila in prodaja se je vrnila na nekdanji nivo prodaje. Kljub zaostrenim tržnim razmeram je pivovarna v poslovnem letu 2004 uspela obdržati 55% tržni delež v Sloveniji (Pivovarna Laško 2008b).

6.2 PIVOVARNA UNION

Začetki Pivovarne Union segajo v leto 1864 z ustanovitvijo Pivovarne Kosler. V delniško družbo se je preoblikovala leta 1910, po drugi svetovni vojni pa je bilo podjetje denacionalizirano. Leta 1991 se podjetje ponovno preoblikovalo v delniško družbo.

Med proizvodi Pivovarne Union so najbolj prepoznavni Union svetlo pivo, Union temno pivo, Union Pils, Union Premium, Uni, Union Radler in Union Smile. Pivovarna je znana tudi po vodah z okusom Za (Za Life, Za Lemon, itd.), brezalkoholnimi pijačami Sola in izvirsko vodo Zala (Pivovarna Union 2008).

6.3 INTERBREW

Interbrew je belgijsko podjetje, ki je nastalo leta 1987 z združitvijo pivovarn Artois in Piedboeuf. V zadnjih desetih letih je prevzelo številne pivovarne v Srednji in Vzhodni Evropi ter Kitajski in Koreji. S priključitvijo kanadske pivovarne Labatt je Interbrew leta 1995 podvojil svojo velikost in postal četrti največji pivovar na svetu. Najbolj znane znamke v njegovi lasti so Stella Artois, Labatt Blue in Rolling Rock, zaradi specifične prevzemne strategije pa je znan tudi kot »svetovni lokalni pivovar«. Maja 2000 je pridobil pivovarno Whitbread PLC, s prevzemom pivovarne Bass pa bi postal drugi največji pivovar na svetu. Pred združitvijo z Whitbreadom je bil na trgu v Veliki Britaniji prisoten zaradi licenčnega dogovora z Whitbreadom, da vari pivo Stella Artois. Prav tako je preko Whitbreada uvažal manjše količine piva Leffe, Hoegarden in lastno znamko v VB (Competition Commission 2001: 9).

6.4. BASS

Podjetje Bass Brewers sestavlja šest pivovarn, ki proizvajajo pivo za domači trg in za izvoz. V lasti ima tudi 80% delnic Praških pivovarn, ki imajo v lasti tri češke pivovarne. V času združitve je bil Bass na drugem mestu na trgu v Veliki Britaniji, takoj za podjetjem Scottish&Newcastle (S&N). Bass proizvaja okoli 49 različnih znamk piva v VB. Med najbolj znanimi znamkami so Carling, Tennent's Lager, Grolsch, Caffrey's in Worthington. Grolsch je licenčno varjeno pivo, ostale znamke so v lasti Bassa. Bass Brewers skrbi tudi za grosistično prodajo proizvedenega piva vključno s pivom, ki ga v svojem imenu kupuje od drugih pivovarn (Competition Commission 2001: 10).

6.5 WHITBREAD BEER COMPANY (WBC)

Preden je Interbrew prevzel WBC, je bil slednji tretji najmočnejši pivovar v VB, v lasti je imel tri pivovarne. Med vodilnimi znamkami, ki jih proizvajajo so Stella Artois (po licenci Interbrea), Heineken, Boddingtons in Murphy's. Pred prevzemom je lastnik Heineken licence prekinil sodelovanje, WBC pa je prekinil licenco za proizvodnjo Murphy's. WBC proizvaja tudi precejšnje število lastnih znamk, ima pa tudi dogovor z regionalnim pivovarjem za distribucijo tradicionalnega piva v sodih (cask conditioned ales). Kljub temu, da WBC distribuira svoje znamke piva, licenčne znamke in za tretje stranke, ne dosega nacionalne pokritosti (Competition Commission 2001: 10–11).

6.6 SCOTTISH & NEWCASTLE

V času prve presoje, ko jih je želel kupiti Elders, so bili največje neodvisno industrijsko podjetje s sedežem na Škotskem. Ukvarjali so se predvsem s proizvodnjo in grosistično ter detajlistično prodajo piva, prodajo vina in žganih pijač ter lastništvom in upravljanjem hotelov. Podjetje je nastalo z združitvijo pivovarn Scottish Brewers LTD in Newcastle Breweries Ltd leta 1960. Kljub širjenju ponudbe s proizvodnjo vina in žganih pijač ter hotelskih poslov njihova primarna dejavnost še vedno ostaja pivovarstvo. Leta 1986 so se združili s Home Brewery PLC, leta 1987 pa z Mathew Brown. Pod svojim okriljem ima še šest uveljavljenih manjših pivovarn, glavne blagovne znamke pa so Younger's, McEwan's, Newcastle, Home, Mathew Brown in Theakston's (Competition Commission 1988: 18).

6.7 ELDERS

Pivovarska skupina trži svoje produkte v več kot 80-ih državah in zaposluje več kot 16800 ljudi. Trenutno je sedmi največji pivovar, glavni delež prodaje piva pa ima v Avstraliji, Združenemu Kraljestvu in Kanadi. Poleg Foster's, ki je njegova glavna blagovna znamka, ima na nacionalnih trgih pester portfolio. V Avstraliji deluje preko pivovarn Carlton in United Breweries, v Kanadi ima pod sabo Carling O'Keefe Breweries, v Združenemu Kraljestvu pa Courage Ltd (Competition Commission 1998: 29).

6.8 COURAGE LTD

Pivovarna ima sedeže v Readingu, Bristolu in Tadcastru. Največja pivovarna je v Readingu, kjer tudi proizvajajo blagovne znamke Foster's (po licenci Eldersa), Miller Lite, Hofmeister in Kronenbourg 1664. Proizvodnja je Courage-u narastla za 11% od novembra 1986, ko jo je prevzel Elders. Prodaja z dogovori (*tied-estate*) so zrasli za 5%, prodaja neodvisnim distributerjem in gostincem za 10%, prodaja v trgovinah pa kar za 32% (Competition Commission 1988: 30).

7 PREDSTAVITEV ORGANOV, KI SE UKVARJAJO Z VARSTVOM KONKURENCE

V diplomskem delu obravnavamo primerjavo prevzemov in presojo koncentracij v Sloveniji in Veliki Britaniji s pomočjo analize odločb organov, ki so namenjeni varstvu konkurence. V tem poglavju na kratko predstavimo organe, ki so presojali priglasitve koncentracij v treh izbranih primerih.

7.1 GENERALNI DIREKTORAT ZA KONKURENCO KOMISIJE EU (*DIRECTORATE GENERAL FOR COMPETITION*)

Generalni Direktorat za konkurenco je zadolžen za uveljavljanje konkurenčnih pravil, ki izhajajo iz pogodb Evropske skupnosti, ta pa naj bi zagotavljala učinkovito konkurenco in delovanje samega trga ter s tem prispevala k blaginji potrošnikov in ohranjanju konkurenčnosti v evropski ekonomiji.

Direktorat za doseg ciljev uporablja naslednje instrumente:

- a) uvajanje pravil konkurence v primeru združitve, državnih prestopkov in nadzora državne pomoči,
- b) raziskave po sektorjih in nadzor trga,
- c) razvoj konkurenčne politike,
- d) zagovarjanje konkurenčnosti,
- e) mednarodno sodelovanje.

(Directorate General for Competition 2008)

7.2 KOMISIJA ZA KONKURENCO (*COMPETITION COMMISSION*)

Komisija za konkurenco deluje kot neodvisno javno telo, ki pomaga ohranjati zdravo mero konkurenčnosti med britanskimi podjetji v korist podjetij, kupcev in ekonomije. Komisija s preiskavo začne v primeru združitve, ko tržni delež združenih podjetij presega 25%. Komisija preiskuje tudi trg v primeru potencialnega omejevanja ali izkrivljanja konkurence na določenem trgu. Preiskave izvršujejo tudi na določenih reguliranih sektorjih, kjer se pričakuje, da regulatorni sistem ne deluje dovolj učinkovito oziroma prihaja do sporov med urejevalci in urejanimi podjetji (*Competition Commission 2008*).

Komisija za konkurenco opravi preiskavo na pobudo drugih avtoritet, navadno je to *Office of Fair Trading*. Vsako preiskavo opravljajo najmanj trije neodvisni strokovnjaki, ki jih določijo iz seznama 50-ih članov. Komisija za konkurenco je leta 1999 v skladu s *Competition Act* 1998 nadomestila Komisijo za monopole in združitve (*Monopolies and Mergers Commission*) (*Competition Commission* 2008).

7.3 URAD RS ZA VARSTVO KONKURENCE

Urad v skladu z Zakonom o preprečevanju omejevanja konkurence nadzira uporabo njegovih določb, spremlja in analizira razmere na trgu, vodi postopke. Na podlagi tega zakona in Uredbe Sveta o izvajanju pravil konkurence (81. in 82. člen Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti) izdaja odločbe in daje mnenje Državnemu zboru ter vladi o splošnih vprašanih iz lastnih pristojnosti. Glavni nalogi urada sta presoja domnevno omejevalnih sporazumov in domnevne uporabe prevladujočega položaja. Po opravljeni preiskavi združitev lahko odobri, odobri s pogoji ali pa prepove (Urad za varstvo konkurence 2008).

Ekonomist Jože P. Damijan na blogu Razgledi.net v članku »Konkurenca pri nas nima domovinske pravice« opozarja: »Ste vedeli, da je naš varuh konkurence UVK v vsej svoji zgodovini do sedaj izdal šele 8 (!) pozitivnih odločb, s katerimi je ugotovil zlorabe prevladujočega položaja na trgu in da ni ugotovil še nobene nedovoljene koncentracije (tega ni ugotovil tudi v primeru prevzema Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško, s katerim ima združeno podjetje več kot 90-odstotni tržni delež!).« (Pavlič Damijan 2007). Urad je dobrih trinajst let vodil Andrej Plahutnik, ki je v intervjuju za Finance, 19. 1. 2006: priznal: »Zdajšnje razmere pomenijo neustrezno sestavo primerov (primarno kontrola koncentracij), neučinkovito odzivanje (v sestavi premalo postopkov po uradni dolžnosti)«. Uradno je odstopil zaradi osebnih razlogov 22. septembra 2007, neuradno pa Vlada ni bila zadovoljna z njegovim delom (MMC RTV SLO 2007). Tako ga je 1. decembra kot vršilec dolžnosti direktorja Urada nadomestil Jani Soršak. Najprej je napovedal vojno elektro distributerjem, ki so zdaj že dokazano usklajeno delovali s podražitvijo elektrike (STA 2008). Med drugimi je tudi ovadil Boška Šrota zaradi posredovanja lažnih podatkov v priglasitvenih listinah v postopku prevzema Pivovarne Union, zaradi lažnih podatkov o lastniški verigi v primeru prevzema Dela (Sovdat 2008) Nenavsezadnje pri nakupu delnic Mercatorja Pivovarni Laško očita, da je delovala povezano s Pivovarno Union, Radensko, Infond Holdingom, Centrom za naložbe in Kolonelom, ter si tako pridobila več kot 57% delnic (Pavlič Damijan 2008).

8 IZBRANE ODLOČBE PRIMEROV PRESOJE KONCENTRACIJ NA TRGU PIVA

8.1 PRESOJA KONCENTRACIJE PIVOVARNA LAŠKO – PIVOVARNA UNION

Prvo odločbo je Urad RS za varstvo konkurence (v nadaljevanju Urad) izdal 14. 7. 2003. Pobudo za presojo koncentracije je podala družba Interbrew Central European Holding B.V. (v nadaljevanju Interbrew), saj naj bi imela Pivovarna Laško v lasti toliko delnic, da bi s tem kršila pravila konkurence. Urad je zahtevo zavrnil, saj Pivovarna Laško ni dosegla praga 50% v lastništvu delnic in niti samostojno niti skupaj s tretjimi osebami ne obvladuje Pivovarne Union (Urad za varstvo konkurence 2003: 1).

Nameravana koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union pa je pogojno dovoljena, če bodo kumulativno izpolnjeni naslednji pogoji in obveznosti:

- ko bo Pivovarna Laško preseгла prag 50% deleža v osnovnem kapitalu Pivovarne Union, se prenese pravica do uporabe znamke Union Grand in blagovna znamka Union pivo, skupaj z licenco za proizvodnjo svetlega piva Union in če bo potrebno, tudi polnjenje tega piva v polnilnicah v Ljubljani ali Laškem, zagotovitev ustreznih surovin, distribucije in kadrov pod konkurenčnimi pogoji za obdobje najmanj treh let;
- Pivovarna Laško, ko doseže 50% prag lastništva Pivovarne Union, prenese pravico uporabe blagovne znamke Radenska ACE vitaminski sok pod istimi pogoji, ki veljajo za prenos proizvodnje svetlega piva Union, prav tako za obdobje najmanj treh let;
- Pivovarna Laško, ko bo dosegla 50% prag deleža v osnovnem kapitalu Pivovarne Union, prenese pravico do uporabe blagovne znamke ODA, pod istimi pogoji kot veljajo za zgoraj omenjene znamke, za obdobje najmanj treh let.

Pivovarna Laško mora dane pogoje izpolniti v treh mesecih od sprejetja ustreznega sklepa na skupščini Pivovarne Union. Pridobitelj pravic iz prejšnjih točk mora biti neodvisen in nepovezan s Pivovarno Laško, imeti mora tudi vsa potrebna finančna sredstva in znanje, da bo lahko tržil proizvode, za katere bo pridobil pravice. Pivovarna Laško mora pridobitelju pravic omogočiti sodelovanje pri prenosu blagovnih znamk, prodaje licenc in vzpostavitev proizvodnje (Urad za varstvo konkurence 2003: 2–3).

Ko Pivovarna Union prevzame več kot 50% delež v osnovnem kapitalu Pivovarne Union, ji je prepovedano uveljavljanje glasovalnih pravic pri sklepih skupščine Pivovarne Union v obsegu glasovalnih pravic, ki nad 50% glasovalnih pravic v osnovnem kapitalu. Pivovarni Union pa

je prepovedano upoštevati vse glasovalne pravice, ki jih ima Pivovarna Laško, ki presegajo isti prag – 50% glasovalnih pravic v osnovnem kapitalu (Urad za varstvo konkurence 2003: 3).

Dokler ne bodo izpolnjeni pogoji, ki so dani Pivovarni Laško, Pivovarna Union ne sme Pivovarni Laško izdati nobene poslovne skrivnosti, znanja, komercialnih informacij, razen tistih, do katerih ima Pivovarna Laško pravice kot delničar Pivovarne Union. Pivovarna Laško pa ne sme zahtevati takšnih informacij ali izvajati kakršnihkoli marketinških aktivnosti, ki bi lahko škodovale ekonomski vrednosti, možnostim trženja in konkurenčnosti poslovanja Pivovarne Union (Urad za varstvo konkurence 2003: 3).

8.1.1 Uvedba postopka zaradi domnevne kršitve 12. člena ZPOmK in priglasitev koncentracije

Interbrew je prijavo zoper domnevno prepovedane koncentracije družb Pivovarna Laško in Pivovarna Union Uradu podal 24. 12. 2001. V prijavi Interbrew navaja, da Pivovarna Laško posredno in neposredno poseduje toliko delnic, da je pridobila nadzor nad Pivovarno Union, kar predstavlja koncentracijo v smislu druge alineje drugega odstavka 11. člena ZPOmK. Urad je 28. 1. 2002 proti Pivovarni Laško uvedel postopek zaradi domnevne kršitve 12. člena ZPOmK. 17. 7. 2002 je Pivovarna Laško Uradu posredovala obvestilo o nameri za prevzem Pivovarne Union v skladu z določili 15. člena Zakona o prevzemih, javno ponudbo pa je objavila 25. 7. 2002. Z namenom zadržanja koncentracije je Urad 19. 7. 2002 Pivovarni Laško in Cogitu prepovedal izvrševanje vseh upraviteljskih pravic po ZGD. Pivovarna Laško se je na sklep Urada pritožila in sprožila upravni spor. Urad je začel voditi postopek, ker je bila priglasitev koncentracije nepopolna. Urad je sklep iz 19. 7. 2002 odpravil in ga nadomestil z novim sklepom dne 25. 7. 2002, s katerim je dovolil Pivovarni Laško, da na redni skupščini delničarjev uresničuje glasovalne pravice, ki izhajajo iz imetništva delnic na dan pred priglasitvijo koncentracije, to je 16.7.2002. Takrat je imela Pivovarna Laško v lasti 24,24% osnovnega kapitala Pivovarne Union (Urad za varstvo konkurence 2003: 3–4)

Pivovarna Laško je priglasitev koncentracije dopolnila 16. 10. 2002 ter Uradu predložila ekonometrično študijo analize koncentracije na tržnem segmentu piva, ki jo je pripravil dr. Velimir Bole iz Ekonomskega inštituta pravne fakultete, s katero naj bi priglasitev postala popolna. Mesec dni kasneje (16. 11. 2002) je Uradu elaborat prof. dr. Petra Grilca in dr. Klemna Podobnika z naslovom Skladnost koncentracije na trgu piva s pravili omejevanja

konkurence predložil Interbrew. Na zahtevo Pivovarne Laško je Urad 23. 1. 2003 opravil ustno obravnavo, na kateri so bili prisotni zastopniki, pooblaščenca in strokovni pomočniki družb Interbrew, Pivovarne Laško in Pivovarne Union. Na zahtevo Pivovarne Laško in zaradi tajnosti podatkov je Urad ponovno opravil ustno obravnavo 18. 2. 2003, kjer je bila ob prisotnosti predstavnikov Urada in Pivovarne Laško predstavljena celotna ekonometrična študija dr. Boleta. Ustna obravnava na pobudo Interbrewa, kjer so samo predstavnikom Urada predstavili celoten elaborat Skladnost koncentracije na trgu piva s pravili o preprečevanju omejevanja konkurence in ekonomsko analizo. Raziskava o preferencah pijač s poudarkom na pivu v Sloveniji, je bila izvedena 20. 2. 2003. (Urad za varstvo konkurence 2003: 5)

Pivovarna Laško je Uradu med postopkom ponudila različne pogoje, pod katerimi bi lahko bila zagotovljena skladnost nameravane koncentracije s pravili konkurence, vendar Urad ni vezan na te pogoje pri odločanju o skladnosti nameravane koncentracije s pravili konkurence. Interbrew je 19. 6. 2003 na Ministrstvo za gospodarstvo posredovalo zahtevo po izločitvi direktorja Urada Andreja Plahutnika. Zahteva je bila večkrat dopolnjena in ministrica za gospodarstvo je o njej odločila 14. 7. 2003 (Urad za varstvo konkurence 2003: 5).

8.1.2 Navedbe Interbrewa

V prijavi, ki jo je Interbrew poslal Uradu, navaja, da Pivovarna Laško ni kupovala delnic Pivovarne Union zgolj iz čistih naložbenih namenov, temveč tudi zaradi poslovnih namenov, kar bi imelo posledice za ravnanje obeh konkurentov na trgu. Analiza trgovanj naj bi pokazala, da so posredniška hiša Cogito, Slovenska zadružna kmetijska banka in Probanka v imenu Pivovarne Laško in njene odvisne družbe Radenska kupovali delnice. S Pivovarno Laško naj bi bile povezane tudi družbe Perutnina Ptuj, Na Jasi, Domenica, G. Loc, MK Zelič Iztok, KD Maribor, kot zastavni upnik pa se omenja Hypo Alpe Adria Bank, ki naj bi tudi sama bila lastnica večjega paketa delnic Pivovarne Union (Urad za varstvo konkurence 2003: 7).

8.1.3 Presoja Urada glede povezanosti Pivovarne Laško in njej domnevno prijateljskih družb

Urad je od Klirinško depotne družbe (v nadaljevanju KDD) pridobil zahtevane podatke in dokumente, vendar po preučevanju le-teh ne more z gotovostjo trditi, da so bile transakcije, razvidne iz teh dokumentov, opravljene zaradi »parkiranja« delnic za Pivovarno Laško. Interbrew je v prijavi podal le posredne znake povezanosti – indice in ne konkretnih dokazov.

Urad ni mogel dokazati povezanosti med Cogitom in Pivovarno Laško, kar pomeni, da koncentracija ni obstajala pred objavo javne ponudbe, ker Pivovarna Laško z ostalimi povezanimi družbami (brez Cogita) ni presegala praga 50% lastniškega deleža pri Pivovarni Union, zato koncentracija v smislu 11. člena ZPOmK ni bila podana niti v času izdaje te odločbe (Urad za varstvo konkurence 2003 : 8–9).

8.1.4 Priglasitev koncentracije in podrejenost ZPOmK

V ZPOmK je v 11. členu, 3. odstavku določeno, da prevzemna družba prevzame nadzor nad prevzeto družbo, ko ima imetnik nad določenim podjetjem:

- lastništvo celotnega kapitala ali kapitalskega deleža;
- lastništvo ali pravico do kakršne koli uporabe celotnega premoženja ali dela premoženja določenega podjetja;
- pravico ali pogodbo, ki zagotavlja odločilen vpliv na glasovanje ali sklepe organov podjetja.

Inštitut za gospodarsko pravo je podal pravno mnenje 15. 2. 2003, s katerim je Pivovarna Laško utemeljevala, da njeno imetništvo 47,86% delnic Pivovarne Union ne pomeni, da je prišlo do koncentracije. Ves čas postopka je Pivovarna Laško zanikala povezanost z družbami, ki jih v prijavi navaja Interbrew (Urad za varstvo konkurence 2003: 15).

Urad je preverjal ali razmerje med Pivovarno Laško in Pivovarno Union izpolnjuje pogoje, podane v 11. členu, 3. odstavku in ugotovil:

- da merilo 100% udeležbe Pivovarne Laško v kapitalu Pivovarne Union ni izpolnjeno;
- da ima Pivovarna Laško v kapitalski udeležbi v Pivovarni Union zgolj korporacijske pravice;
- da pomeni imetništvo 47,86% delnic Pivovarne Union v lasti Pivovarne Laško enak delež glasov v celotnem številu delničarjev Pivovarne Union;
- da je po drugem odstavku 282. člena ZGD skupščini prepovedano vodenje poslov družbe in da bi prevlada v skupščini s strani posameznega delničarja lahko vplivala samo pri organizacijskih vprašanjih glede ustroja pravne osebe in korporacijskih razmerij med delničarji in ne na dnevno poslovno odločanje, za katero po 258. členu ZGD odgovarja uprava družbe;

- da Pivovarna Laško ne more odpoklicati sedanjih članov nadzornega sveta, tudi če bi imela 50% plus en glas v skupščini delničarjev vsaj do konca leta 2004, saj se jim šele takrat izteče mandat³;
- da je vprašanje, kdaj se vzpostavi dejanska kontrola, ko nekdo obvladuje neko družbo, odvisno od večih dejavnikov, posebno od razpršenosti delnic;
- da ima Pivovarna Laško s 47,86% glasov v skupščini delničarjev zgolj možnost veta na pomembnejša statusna vprašanja;
- da lahko Pivovarna Laško s sklepanjem koalicij pridobi potrebnih 51% glasov in s tem večino pri glasovanju, vendar tudi Interbrew lahko sklepa take koalicije z ostalimi delničarji;
- da bi po Zpre⁴ že imetništvo 25% delnic določene delniške družbe lahko pomeni obvladovanje družbe, vendar Urad dejstvo obstoja koncentracije presoja v vsakem posameznem primeru;
- da naj bi imela Pivovarna Laško možnost t.i. negativnega nadzora⁵, vendar v času do izdaje odločbe takega primera ni bilo (Urad za varstvo konkurence 2003: 16–24).

8.1.5 Skladnost koncentracije s pravili konkurence

a) Upoštevni trg

V okviru postopka presoje skladnosti s pravili konkurence je urad upošteval navedbe podjetja Interbrew, Pivovarne Union in Pivovarne Laško in izsledke študij »Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva«, ki jo je predložila laška pivovarna, Interbrew je predložil »Raziskavo o preferencah glede pijač s poudarkom na pivu v Sloveniji«, Pivovarna Union pa je predložila »Recenzijo Ekonometrične analize koncentracije na tržnem segmentu piva Velimirja Boleta in Žige Jereta« (Urad za varstvo konkurence 2003: 24).

Trg prodaje piva je Urad za potrebe presoje koncentracije razdelil na trg prodaje piva v gostinstvu in trg prodaje piva v trgovini na drobno.

Urad je v prvem koraku opredelitve upoštevnega proizvodnega trga analiziral substitucijo na strani povpraševanja. Pivovarna Laško zagovarja, da je so substituti piva vino, voda, gazirane

³ Razen, če člani odstopijo s položaja.

⁴ 4. člen ZPre.

⁵ Gre za možnost veta pri sprejemanju odločitev, ki zahtevajo 75% večino.

brezalkoholne pijače, čaji in sokovi, kar pa je Urad na podlagi podane analize zavrnil. Gral-Iteo je po naročilu Urada izvedel anketo, ki je pokazala, da 97% pivcev piva najpogosteje posega po svetlem pivu, navadno pivo pa pije 94% pivcev. Urad glede na to dejstvo trga piva ni delil na ožje upoštevne trge (Urad za varstvo konkurence 2003: 25–26).

Urad na podlagi specifičnosti okusov, vonja, arome, barve, morebitnih dodatkov, geografskega porekla in različnih načinov pridobivanja posameznih pijač sklepa, da alkoholne in brezalkoholne pijače tvorijo ločene upoštevne proizvodne trge in da niso substituti v primeru določenih segmentov potrošnikov (Urad za varstvo konkurence 2003: 26).

V anketi, ki jo je na pobudo Urada izvedel Gral-Iteo, so anketirance spraševali ob katerih priložnostih bi izbrali katero pijačo. Analiza rezultatov je pokazala, da ljudje ob različnih priložnostih posegajo po različnih pijačah, sok pa je edina pijača, po kateri bi anketiranci posegli v večini navedenih priložnosti. Urad je s pomočjo ankete analiziral odnos anketirancev do posameznih vrst pijač in prišel do zaključka, da veliko anketirancev pitje alkoholnih pijač povezuje z zabavo s prijatelji, sok in ustekleničena voda pa sta bolj primerna za vsakdanjo rabo. Uživanje hrane z vinom povezuje več kot 55% anketirancev, hrano in pivo pa povezuje le 7% anketirancev. Žejo najbolj poteši voda (mnenje 55,5% anketirancev), za pivo pa bi se odločilo le 13,6%. Zaradi teh ugotovitev je trg pijač smiselno ločiti na več upoštevnihih trgov. Tretja faza ankete je bilo analiziranje zamenljivosti izbrane vrste pijač z drugimi pijačami. Večina anketirancev bi kot glavno nadomestno pijačo izbralo sok, vendar to ne pomeni, da je sok ustrezna alternativa pivu, vinu in žganim pijačam, saj so bili le redki anketiranci bili pripravljeni sok nadomestiti z alkoholno pijačo (Urad za varstvo konkurence 2003: 27–28).

Ekonometrična analiza, ki jo je predložila Pivovarna Laško, ocenjuje, da bi 1% zvišanje cene piva povzročilo zmanjšanje njegove potrošnje za 2% ($e = - 2$). V študiji, ki jo je predložil Interbrew je bila cenovna sprememba 10% ali 20% pri znižanju cene piva ocenjena na $e = - 0,35$, pri zvišanju cene piva pa na $e = - 0,73$. Podane so tudi vrednosti križne elastičnosti povpraševanja med pivom in vodo (ocenjene med $e = 0,13$ in $e = 0,33$), med pivom in vinom (od $e = 0,19$ do $e = 0,33$), med pivom in sokom ter nektarjem (od $e = 0,13$ do $e = 0,51$), nazadnje pa še med pivom in osvežilnimi pijačami (od $e = 0,13$ do $e = 0,51$) (Urad za varstvo konkurence 2003: 28–29).

Rezultati obeh študij ter študije, ki jo je po naročilu Urada izdelalo podjetje Gral-Iteo, se močno razlikujejo. Razlog je v različnih metodoloških pristopih, ki so uporabljeni ter različnimi teoretičnimi predpostavkami in vhodnimi podatki, zaradi česar študije med sabo niso primerljive. Kritiko Ekonometrične analize so v Recenziji Ekonometrične analize koncentracije na tržnem segmentu piva Velimirja Boleta in Žige Jereta zapisali ekonomisti Mićo Mrkaić, Igor Masten in Sašo Polanec. Avtorji ugotavljajo, da je Ekonometrična analiza sicer dobro zastavljena, da se trudi podati odgovore na ključna vprašanja, vendar interpretira upoštevni trg širše, kot kažejo njeni izračuni, prisotnih je tudi več metodološko nesprejemljivih odločitev. Končni rezultat Ekonometrične analize je prikaz, da praktično monopolna struktura na trgu ne deluje problematično, portfelja Pivovarne Union in Pivovarne Laško nastopata na različnih trgih, čeprav Recenzija dokazuje, da sta substituta. Avtorji Recenzije opozarjajo še na prikazane visoke križne elastičnosti, ki ustvarjajo videz visoke stopnje zamenljivosti, prav tako pa so v Ekonometrični analizi zanemarjene geografske razlike. Če so ugotovitve, ki jih podaja ta analiza, napačne, se združenemu podjetju po ocenah študij Evropske Komisije, izplača izkoriščati tržno moč, povečati ceno ter tako znižati blaginjo potrošnikov (Urad za varstvo konkurence 2003: 29–30).

b) Poraba na prebivalca in maloprodajne cene

Poraba posamezne vrste pijač per capita in nivo maloprodajnih cen v trgovini na drobno ter v gostinstvu prav tako nakazujeta ločenost upoštevni trgov. V odločbi so podani podatki za leto 2002.

Tabela 8.1: Povprečne maloprodajne cene pijač v trgovini na drobno (SIT/liter)

	Leto 2002
Pivo	325,50
Sadni sokovi in sadne pijače	156,00
Ledeni čaji	154,70
Gazirane pijač	122,70
Ustekleničena pitna voda	77,50

Vir: Pivovarna Union; Gral-Iteo Panel trgovin na drobno julij-avgust 2002 (v Urad za varstvo konkurence 2003: 30).

Tabela 8.2: Povprečne maloprodajne cene pijač v gostinstvu (SIT/liter)

	Leto 2002
Pivo Union 0,5 l stk	736
Pivo Zlatorog 0,5 l stk	745
Pivo Union 0,33 l stk	954
Pivo Zlatorog 0,33 l stk	985
Pivo Heineken 0,33 l stk	1424
Pivo Union 0,5 l točeno	747
Pivo Union 0,3 l točeno	989
Ledeni čaj	1212
Ustekleničena pitna voda	507
Sadni sok	1410

Vir: Pivovarna Union – ceniki oziroma popis cen v gostinskih lokalih v Ljubljani (v Urad za varstvo konkurence 2003: 31).

Ločenost trgov izvira tudi iz različnih cen na določenih trgih, na primer cena 1l piva je za več kot 100% preseгла ceno za 1l sadnega soka oz. ledenega čaja v letu 2002. Do velikih razhajanj med cenami pijač prihaja tudi gostinskem sektorju (Urad za varstvo konkurence 2003: 21).

c) Prodajni prostor

Urad navaja ugotovitve, da se v večjih trgovinah in supermarketih posameznih vrst pijače (pivo, vino, ustekleničena pitna voda, sadni sokovi in ledeni čaji) ne prodajajo na istem prostoru, temveč na ločenih policah, kar pomeni omejeno zamenljivost s stališča potrošnika. Kot substituti bi se ti proizvodi namreč morali prodajati na istem prodajnem prostoru. Zato Urad sklepa, da ti segmenti pijač sodijo na ločene upoštevne trge (Urad za varstvo konkurence 2003: 31).

d) Zamenljivost na strani ponudbe

Proizvodnja piva se bistveno razlikuje od proizvodnje ostalih pijač, polnjenje drugih pijač na linijah za sode ni možno, je pa omogočeno na polnilni liniji za pločevinke polniti pivo in brezalkoholne pijače. Na liniji za hladno aseptično polnjenje se lahko polnijo ledeni čaji, voda brez ogljikovega dioksida in brezalkoholne pijače, ki vsebujejo ogljikov dioksid. Pivo bi na taki liniji sicer lahko polnili, vendar bi bila potrebna predelava in nabava nove opreme, ki bi zahtevala velik finančni vložek. Vse navedeno preprečuje morebitnim konkurentom vstop na upoštevni proizvodni trg piva v kratkem času, z nizkimi stroški, zato zamenljivosti na strani ponudbe ni (Urad za varstvo konkurence 2003: 32).

Distribucija piva od proizvajalca do končnega potrošnika poteka na dva načina: z neposredno in posredno prodajo. Neposredna prodaja pomeni prodajo končnemu kupcu preko lastnih prodajnih enot in pri Pivovarni Laško ter Pivovarni Union ta delež prodaje v celotni prodaji predstavlja majhen delež. Mnogo večji delež predstavlja posredna prodaja preko trgovcev grosistov in trgovcev detajlistov ter v gostinstvu. Trgovci grosisti lahko končnim kupcem pivo prodajo v okviru lastnih maloprodajnih enot in trgovcem detajlistom, trgovci detajlisti in gostinci pa pivo prodajajo izključno končnim kupcem. Razlika med trgoma prodaje piva v trgovini na drobno in v gostinstvu pa je ta, da kupec v gostinstvu z nakupom piva ne kupuje samo fizičnega proizvoda, temveč tudi storitev in določeno vzdušje. Kupec se med nakupom piva v trgovini ali gostinstvu praviloma odloča ob različnih priložnosti (*ibid.*: 33).

e) Upoštevni geografski trg

Urad je za geografski trg upošteval kar celoten slovenski trg, saj je relativno majhen in enoten. Pri presoji so na upoštevni proizvodni trgih prav tako upoštevali vstopne ovire, kot so uvozne carinske stopnje, višino uvoza, transportne stroške, pogoje distribucije in prodaje, predpise o embalaži ter davčne predpise (*ibid.*: 34).

Urad v odločbi navaja, da je slovenski trg piva precej zaprt zaradi relativno visokih vstopnih ovir, prav tako pa so slovenski potrošniki zelo lojalni lokalnim blagovnim znamkam. Ena večjih vstopnih ovir je carina na uvoz piva, ki je za države EU znašala 24%, za ostale države pa 40%.

Pivovarna Laško je zaradi izvoza lastnega piva ter uvoza piva v Slovenijo zagovarjala širši geografski trg, vendar je Urad to zahtevo zavrnil. Kljub zmanjšanju oziroma ukinitvi uvoznih carinskih stopenj zaradi vstopa Slovenije v EU to ne bo bistveno vplivalo na razmerje prodaje domačih in tujih blagovnih znamk na slovenskem trgu.

Zaradi relativno visokih transportnih stroškov je verjetnost vstopa konkurenta Pivovarni Laško in Pivovarni Union, ki bi v roku dveh do treh let ogrozil položaj omenjenih pivovarn na trgu, zelo majhna. V Sloveniji kot tudi v Evropi trg piva že nekaj let stagnira. Prav tako Evropska Komisija zagovarja, da je upoštevni geografski trg enak nacionalnemu, celo dopušča možnost obstoja regionalnih trgov. Kot razloge navaja: različne preference potrošnikov po posameznih državah, malo blagovnih znamk piva, konkurenčna okolja so po posameznih državah različna, prav tako potrošniške navade, na trgu je prisotnih veliko lokalnih znamk (Urad za varstvo konkurence 2003: 34–35).

Pri trgu brezalkoholnih pijač se kot upoštevni geografski trg opredeli nacionalni trg.

8.1.6 Presoja koncentracije

V tem delu odločbe Urad predloži relevantna dejstva, ki so že omenjena v prejšnjih podpoglavjih.

8.1.6.1 Tržni deleži blagovnih znamk piva

Urad je na podlagi upoštevanih analiz kot upoštevni proizvodni trg opredelil trg svetlega piva. V raziskavi, ki jo je predložilo podjetje Interbrew, je svetlo pivo Zlatorog zasedlo prvo mesto z 52,0% odstotnim deležem na trgu, na drugem mestu pa se je s 25,7 % tržnim deležem znašlo svetlo pivo Union, od ostalih blagovnih znamk pa nobena ne presega 3% tržnega deleža. Gral-Itéo je v svoji raziskavi prišel do podobnih ugotovitev, da se 97,1 % pivcev odloča za svetlo pivo, 94,7% se jih odloča za navadno pivo. V njihovi raziskavi svetlo pivo Zlatorog dosega 50,6 % tržni delež, svetlo pivo Union 32,2 % delež, sledijo ostale znamke s 3 % deležem ali manj (Urad za varstvo konkurence 2003: 36).

8.1.6.2 Uvozne omejitve

Za uvoz piva iz tretjih držav velja 40 % carinska stopnja, ki se z vstopom Slovenije v EU ne bo nič znižala. Uvozne kvote⁶ se gibljejo med 2000 hl in 60000 hl, kar v primerjavi z letno proizvodnjo piva v Sloveniji (ok. 1700000 hl) malo. Ukinitve uvoznih omejitev za uvoz piva iz držav članic EU bi lahko imelo kot posledico nižje prodajne cene uvoženega piva. Interbrew navaja, da bo to negativno vplivalo na prodajo piva domačih mini pivovarn zaradi cenovne neelastičnosti povpraševanja po pivu obeh pivovarn. Pivovarna Laško pa navaja, da obstaja dovolj mejnih kupcev, ki bi prešli na drugo vrsto piva, v primeru, da bi združeno pivovarsko podjetje povečalo ceno piva. Do podobne ugotovitve je prišel Urad na podlagi ankete, ki jo je izvedel Gral-Iteo, ki pravi, da bi ob enakih cenah piva kar 11,5 % kupcev kupovalo tuje pivo namesto domačega. Pivovarna Laško še poudarja, da bi zaradi odprave carine za države EU lahko prišlo do znižanja cene tujega piva tudi do 25%, kar pomeni, da bi se lahko delež prodaje tujega piva toliko povečal, da bi presegel delež združenega podjetja in se tako združenemu podjetju ne bi izplačalo povečati cene (Urad za varstvo konkurence 2003: 37–38).

Menim, da so pričakovanja Pivovarne Laško, da bi ob enakih cenah kar 11,5% kupcev zamenjalo domačo znamko piva za tujo, nerealna, saj ankete med potrošniki nakazujejo na močno pripadnost domačima znamkama. Prav tako se mi ne zdi realne ocene, da bi se pivo ob opustitvi 25% carinske stopnje znižalo za isto stopnjo, saj so tuji pivovarji pivo uvažali tudi delno na svoje stroške, da so cenovno lahko konkurirali domačima znamkama, zato bodo po ukinitvi carin poskrbeli predvsem za to, da si pokrijejo razlike iz preteklosti. Po drugi strani se podjetje ne bo pripravljeno odpovedati dobičku, ki ga bodo imeli zaradi razlike, ki bo nastala zaradi ukinitve stopnje. Cena uvoženega piva se verjetno bo nekoliko znižala, vendar zagotovo ne 25%.

8.1.6.3 Zrelost trga piva

Urad je na podlagi analiz ocenil, da je slovenski trg piva zrel trg z razmeroma visoko stopnjo odpornosti na spremembe, ovira morebitne konkurente za vstop. Zaradi enostavnosti in visoke avtomatiziranosti postopka pridelave piva v tem procesu ni pričakovati nadaljnjih inovacij

⁶ Za Češko, Slovaško, Madžarsko, Poljsko, Bolgarijo in Hrvaško so bile v času izdaje 1. odločbe predpisane kvote uvoza, za katere so veljale nižje uvozne carinske stopnje. Razen zadnje so zdaj vse članice EU, zato kvote več ne veljajo, za Hrvaško pa so jih ukiniteli.

izdelka in občutnejšega tehnološkega razvoja. Z razvojno-inovativnega vidika je pivovarstvo zrela panoga (Urad za varstvo konkurence 2003: 38).

V koncentraciji udeleženi podjetji sta posredovali podatke, iz katerih je razvidno, da ima Pivovarna Laško 51,0 % tržni delež na upoštevnom trgu prodaje na drobno, Pivovarna Union ima 42,8 % tržni delež, z 1,1% tržnim deležem ji sledi Heineken, pivi Gosser in Kaiser na istem trgu dosejata vsak 0,9 % tržni delež. Torej bi združeno podjetje v primeru združitve Pivovarne Laško in Pivovarne Union obvladovalo skoraj 90 % tržni delež prodaje piva v trgovini na drobno. Združeno podjetje pa bi na trgu prodaje piva v gostinstvu doseglo celo 95 % tržni delež. Ugotovitev Urada je, da bi si tako Pivovarna Laško in Pivovarna Union povečali tržno moč in tako bistveno zmanjšali učinkovito konkurenco na upoštevnom trgu piva (Urad za varstvo konkurence 2003: 39).

8.1.6.4 Pripadnost domačima znamkama

Že prej omenjena raziskava, ki jo je za Urad pripravilo podjetje Gral-Iteo, je pokazala, da sta se v anketi pri spontanemu navajanju blagovnih znamk piva največkrat pojavljali blagovni znamki Zlatorog (91,8 % / 53,2% kot prvo navedena blagovna znamka piva) in Union Pivo (82,1 % / 32,5 % kot prvo navedena blagovna znamka piva). Vse ostale znamke so anketiranci navajali v dosti manjši meri. Podobno ugotavlja tudi študija, ki jo je predložil Interbrew, ki še dodaja, da ni bistvenih razlik med nazadnje kupljeno znamko in ponavadi kupljeno znamko piva, in s tem potrjuje zvestobo potrošnikov izbrani blagovni znamki (Urad za varstvo konkurence 2003: 42).

Izmed vseh vrst pijač, ki jih pijemo v Sloveniji, je pri pivu najbolj očitna lokalna pripadnost eni od prevladujočih znamk. Tako Ljubljčanji, Gorenjci, Primorci, itd. pijejo pivo Union, Štajerci pa laško pivo. Najbolj vneti pivci piva nikakor ne bodo pristali na drugo vrsto piva, če njihove slučajno ne bo na zalogi. Poleg tega tudi ne bodo pili cenejšega, tujega piva, saj je v njihovih očeh ceneno, zato bodo pripravljene odšteti tudi nekaj več za domačo znamko. Po drugi strani pa vztrajajo pri domačemu pivu, kljub ponudbi kvalitetnega tujega piva, saj niso pripravljene odšteti več, kot stane njihovo izbrano pivo. Menim, da v bližnji prihodnosti ni prostora na slovenskem trgu za vstop resnega konkurenta Pivovarni Laško in Pivovarni Union, saj nobena pivovarna ne bo mogla doseči konkurenčnega deleža.

8.1.6.5 Distribucija in moč kupcev

Trenutno na trgu piva ni podjetja, ki bi Pivovarni Laško in Pivovarni Union predstavljal konkurenčni pritisk. Obe pivovarni imata na trgu piva visok tržni delež, prav tako je visoka lojalnost potrošnikov vodilnima znamkama obeh pivovarn, ovire za vstop konkurenta so prav tako visoke, zato Urad predvideva, da vstopa novega konkurenta na trgu ni pričakovati v naslednjih nekaj letih (Urad za varstvo konkurence 2003: 44).

8.1.6.6 Transportni stroški

Pri prodoru na tuj trg lahko potencialni konkurent izbira med: proizvodnjo na domači lokaciji in transportu na tuj trg ali polnilniško in distribucijsko pogodbo s podjetjem na tuji lokaciji. Prva možnost je zaradi oddaljenosti in transportnih stroškov draga in predstavlja vstopno oviro, druga možnost pa zahteva sistem polnilniških in distribucijskih pogodb, ki pri proizvodnji piva ni razvit, zato je malo verjetnosti, da bi potencialni konkurent Pivovarne Laško in Pivovarne Union za prodor na slovenski trg izbral omenjeni način.

Pivovarna Union navaja, da so potencialni konkurenti slovenskim pivovarnam od Ljubljane oddaljeni vsaj 100 km. Ker Pivovarna Union prodaja pivo grosistom, ki so od same pivovarne oddaljeni v povprečju 40 km, to pomeni nižji strošek za domačo pivovarno in hkrati višjo vstopno oviro novim pivovarnam na trgu. Pivovarna Laško pa transportnim stroškom ne pripisuje takega pomena, saj naj bi po njenih navedbah radij za proizvajalce piva lahko znašal tudi do 650 km.

8.1.6.7 Embalaža

Ravnanje z vračljivo embalažo po navedbah Pivovarne Union zahteva utečen sistem, stroški embalaže, prevoza ter ravnanja z embalažo pa predstavlja pomemben del celotnih stroškov prodaje piva. Za nevračljivo embalažo se proizvajalec ponavadi odloči, ko je strošek zbiranja vračljive embalaže in njen transport na določeno lokacijo višji od stroška nevračljive embalaže. Slabost je v tem, da je celoten strošek preveljen na kupca. V primeru vračljive embalaže ob prvem nakupu potrošnik založi strošek embalaže, ki ga dobi povrnjenega v primeru vračila embalaže. Vračljiva embalaža se s časom amortizira, zato je tudi za proizvajalca privlačnejša, slaba stran pa je dvojni transport, ki je za oddaljene proizvajalce nepriljubljen (Urad za varstvo konkurence 2003: 46).

8.1.6.8 Točeno pivo in zagotavljanje servisa točilnih naprav v gostinstvu

Proizvajalec piva mora imeti za prodajo točenega piva višjo stopnjo udeležbe na trgu, ta proces od njega terja konstantna vlaganja. Pivovarna mora zagotoviti postavitev aparatov za točenje piva, prav tako za nemoteno dobavo, stalen servis točilnih pip in redno menjavo. Poleg tega je potrebno poskrbeti še za dodatne promocijske aktivnosti in redno čiščenje cevi, kar zagotavlja kvaliteto in neoporečnost piva. V Sloveniji se v gostinstvu po podatkih Gral-Iteo proda približno 24% točenega piva in 76% embaliranega piva. Junija 2002 je tržni delež potencialno združenega podjetja znašal 90%. Drugi domači konkurenti se na tem trgu praktično ne pojavljajo razen v lastnih pivnicah in skupaj dosegajo le minimalni tržni delež. Tuji konkurenti na tem trgu zasedajo tržni delež v višini 8% (Urad za varstvo konkurence 2003: 47).

8.1.6.9 Pomen in omejitve oglaševanja

Čeprav je zvestoba slovenskim blagovnim znamkam piva velika, je pogojena s konstantnim promocijskim delovanjem. Oglaševanje alkoholnih pijač v Sloveniji je zelo restriktivno opredeljeno z Zakonom o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili ter njegova dopolnitev in z Zakonom o omejevanju porabe alkohola, ki prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo nad 15% vol alkohola. Oglaševalsko sporočilo mora zadostiti večim pogojem, zato pivovarne pretežno uporabljajo korporativni image oglaševanja in stikov z javnostjo preko športnih in drugih pokroviteljstev (Urad za varstvo konkurence 2003: 48).

8.1.6.10 Kriteriji mednarodne konkurenčnosti

Cilj Pivovarne Laško je obdržati tržni delež, kot ga ima sedaj v Sloveniji na področju piva, vode in brezalkoholnih pijač, na tujih trgih pa povečati tržne deleže, saj sta obe pivovarni (Union in Laško) že zelo prepoznavni na trgih Jugovzhodne Evrope. Istim ciljem naj bi bilo podrejeno tudi delovanje Pivovarne Union po prevzemu (*ibid.*: 49).

Napovedi Pivovarne Laško sem preverila s podatki iz letnih poročil za leta 2004 in 2007, saj vsebujejo vse ključne podatke od leta 2002 do leta 2007.

Iz Tabele 8.3 je razvidno, da prodaja piva Pivovarne Laško vsako leto pade, prav tako pada odstotek izvoza. Količina izvoza v celotni skupini Pivovarne Laško je padla za več kot

polovico, tudi po priključitvi Pivovarne Union. Kot poglobitni razlog padca prodaje Pivovarna Laško navaja neugodne vremenske razmere predvsem v sezonskih mesecih, vstop trgovskih blagovnih znamk, vsako leto višjo stopnjo uvoza piva (v letu 2007 je ta dosegla 12,8%), Pivovarna Union pa si je prodajo povečala zaradi polnjenja piva Mercatorjeve trgovske blagovne znamke. Menim, da na zmanjšano porabo alkoholnih in brezalkoholnih pijač vpliva tudi zmanjšana kupna moč potrošnikov, ki je posledica svetovne recesije.

Tabela 8.3: Delež izvoza v skupni prodaji piva Pivovarne Laško

(v hl)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Prodaja piva	1.320.438	1.313.007	1.124.829	1.080.522	1.083.644	1.066.145
Izvoz	543.393	455.030	300.342	240.230	202.449	182.579
Delež v %	40,5	34,7	26,7	22,2	18,7	17,1

Vir: Letni poročili Pivovarne Laško (2004: 8) in (2007: 10).

Tabela 8.4: Delež izvoza v skupni prodaji pijač skupine Pivovarna Laško

(v hl)	2002	2003	2004	2005 ⁷	2006	2007
Prodaja vseh pijač	3.174.448	3.249.794	2.656.980	4.879.298	5.061.241	5.070.584
Izvoz	1.097.520	1.006.446	663.512	1.164.952	1.153.780	1.156.187
Delež v %	34,9	31,0	25,0	23,9	22,8	22,8

Vir: Letni poročili Pivovarne Laško (2004: 10) in (2007: 12).

Tabela 8.5: Gibanje tržnega deleža dveh največjih slovenskih pivovarn

(v %)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pivovarna Laško	53,8	56,2	53,7	52,1	51,9	50,1
Pivovarna Union	40,6	39,8	37,4	36,1	36,2	37,1

Vir: Letni poročili Pivovarne Laško (2004: 29) in (2007: 34).

Skupna prodaja pijač se je v skupini Pivovarne Laško povečala po pridružitvi skupine Pivovarne Union, vendar delež izvoza v celotni prodaji pada. Izvoz je iz tretjine prodaje pijač padel na dobro petino celotne prodaje pijač. Delež Pivovarne Laško na celotnem slovenskem trgu piva je od leta 2002 do leta 2007 padel za 3,7%, delež Pivovarne Union pa za 3,5%. Glede na to, da je skupni delež Pivovarne Laško in Pivovarne Union v letu 2007 predstavljal 87,2%, uvoz piva pa v letu 2007 znašal 12,8%, se mi izguba 3,5%–3,7% deleža pri obeh pivovarnah niti ne zdi pretirano velik. V teh 12,8% uvoza je všteto tudi pivo, ki ga za Spar in Engrotuš polni nemška pivovarna Oettinger in gre dejansko za domačo blagovno znamko.

⁷ Od leta 2005 je všteta tudi proizvodnja Pivovarne Union.

8.1.7 Drugi zahtevki in opredelitev do pogojev

8.1.7.1 Predlog za zaslišanje prič

Interbrew je za potrditev svojih navedb, da Pivovarna Laško obvladuje Pivovarno Union, Uradu predlagal zaslišanje oseb. Zaslišali naj bi dr. Nevena Boraka, direktorja Agencije za trg vrednostnih papirjev, ki naj bi razložil o povezavah med slovenskima pivovarnama in Cogitom. Urad je zahtevo po zaslišanju preučil in ugotovil, da dr. Neven Borak ne poseduje nobenih neposrednih dokazov o omenjenih povezavah.

8.1.7.2 Predlog, da Urad pridobi pravno pomoč Agencije za trg vrednostnih papirjev

Zahteva Urada, da Agencija za trg vrednostnih papirjev posreduje podatke in dokumentacijo glede ovadbe zoper Pivovarno Laško in z njo domnevno povezanih oseb, je bila zavrtnjena. Urad ne sodi v krog subjektov, katerim lahko Agencija za trg vrednostnih papirjev takšne podatke posreduje (Urad za varstvo konkurence 2003: 49).

Urad RS za varstvo konkurence je državna ustanova, Agencija za trg vrednostnih papirjev pa je sicer neodvisna institucija, sicer ustanovljena z zakonom. Obe delujeta v javnem interesu, zato bi bilo logično, da bo Agencija Uradu na zahtevo podala potrebne podatke. Če Urad zahtevanih podatkov ne more dobiti, težko odloča o presoji koncentracije. Urad ima po mojem mnenju premajhne pristojnosti, da bi lahko resno varoval konkurenco.

8.1.7.3 Zahteva Interbrewa za razpis ustne obravnave

Interbrew je 3. 7. 2003 podal zahtevo, da Urad izvede ustno obravnavo zaradi dokazovanja obstoja koncentracije, zališali naj bi predlagane priče, vse vpletene stranke pa naj bi tudi imele možnost predstaviti dokaze. Ker sta bili predhodno izvedeni že dve ustni obravnavi, na katerih so imeli svoje stališče možnost predstaviti vsi predstavniki strank v postopku, je Urad zahtevo zavrnil (Urad za varstvo konkurence 2003: 50).

8.1.7.4 Zahtevki Pivovarne Laško in opredelitev Urada do pogojev, predlaganih v postopku s strani Pivovarne Laško

Pivovarna Laško je 18. 2. 2003 Uradu predlagala tri pogoje in obveznosti, s katerimi naj bi zagotavljali skladnost nameravane koncentracije s pravili konkurence. Prvi pogoj je bil, da se v obdobju dveh let od izdaje odločbe Urada lahko nadzorujejo cene celotnega nabora produktov piva. Urad je ugotovil, da je to v nasprotju z nalogami in namenom, ki mu jih

nalaga ZPOMK, ki naj bi varoval konkurenco pred omejitvami. O takih konkurenčnih parametrih naj bi podjetja odločala sama (Urad za varstvo konkurence 2003: 51).

Drugi pogoj, ki ga je predlagala Pivovarna Laško, se tiče odpovedi do sklepanja ekskluzivnih pogodb glede celotnega nabora piva obeh podjetij za obdobje dveh let od izdaje odločbe Urada. Urad je ta pogoj zavrnil, saj naj bi bilo sklepanje takih pogodb že samo po sebi prepovedano in zatorej nično (ibid.: 52).

Tretji predlagani pogoj Pivovarne Laško pravi, da bi odsvojili poslovne distribucijske enote, ki so v njihovi lasti in odpoved do detajlistične prodaje. Po navedbah Pivovarne Laško večina distribucije poteka preko velikih trgovskih verig, v katerih nameravana koncentracija nima vpliva, saj ni kapitalsko udeležena (op. p.: takrat Pivovarna Laško še ni bila delničar Mercatorja) (ibid.: 52).

Dva meseca kasneje je Pivovarna Laško dodala še dva pogoja. Ponudila je prenos znaka razlikovanja Pils Union in blagovne znamke Export Pils skupaj z licenco za proizvodnjo tega piva, ki skupaj predstavljata skoraj 20% tržni delež v celotni prodaji piva ter prenos blagovne znamke Zlatorog Club, skupaj z licenco za proizvodnjo tega piva, ki po navedbah Pivovarne Laško predstavlja 10% tržni delež v celotni prodaji piva na slovenskem trgu. Te pogoje je Pivovarna Laško ponudila podredno z že prej ponujenimi tremi pogoji. Urad je tudi te pogoje zavrnil z obrazložitvijo, da prenos teh znamk ne bo predstavljal učinkovitega konkurenčnega pritiska v koncentraciji med udeleženi podjetjema (Urad za varstvo konkurence 2003: 53–54).

V primarnem zahtevku Pivovarne Laško, podanem 27. 5. 2003, skladnost koncentracije s pravili konkurence s podanimi predlogi ni v celoti zagotovljena. Urad je posebej izpostavil, da je nujen obstoj in zadržanje konkurence na vodilni vrsti piva Zlatorog in Union.

Pivovarna Laško odraža logiko monopolista. Uradu za varstvo konkurence bi naložili dvoletno preverjanje cen, čeprav je to v nasprotju z njegovim namenom. Želijo pokazati, da so pripravljeni na nadzor, hkrati pa se zavedajo, da jim nihče nič ne more. Pivovarna Laško ponuja obljubo, da v roku dveh let ne bo sklepala ekskluzivnih pogodb⁸ in da koncentracija ni

⁸ To je samo po sebi prepovedano in zatorej nično.

kapitalsko vpletena v trgovske verige, preko katerih poteka večina distribucije piva. Ta se je še posebno izkazala za neresnično, saj je Pivovarna Laško leta 2005 kupila delež Mercatorja.

8.1.8 Uradov zaključek

Urad v odločbi poda ugotovitev, da med družbama Pivovarna Laško in Pivovarna Union do trenutka izdaje odločbe koncentracija ni nastopila, zato je Urad odločal o skladnosti bodoče koncentracije s pravili konkurence. Nameravani koncentraciji med družbama Pivovarna Laško in Pivovarna Union Urad ne nasprotuje, v primeru, da bodo izpolnjeni pogoji, kot jih določa ta odločba. V nasprotnem primeru koncentracija ni skladna s pravili konkurence.

Urad je skladnost s pravili konkurence ugotavljal na podlagi stanja konkurence na trgu proizvodnje in prodaje piva, značilnosti ponudbe in povpraševanja na tem trgu in predvidevanj njegovega razvoja v prihodnosti. Ugotovil je, da bo skupni tržni delež obeh obravnavanih pivovarn po združitvi presegel 90%, tako na trgu prodaje na drobno, kot tudi v gostinstvu. S tem se bo tržna moč združenih podjetij povečala tudi na drugih upoštevnihih trgih. Ker so se v obravnavani koncentraciji pokazale visoke vstopne ovire za novega konkurenta, predvsem zaradi lojalnosti kupcev domačima blagovnama znamkama piva in visokega učinka portfelja. Iz tega sledi, da bi odobritev koncentracije pomenila bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence na upoštevnihih trgih, zaradi česar je Urad v izdani odločbi določil pogoje, ki naj bi zagotovili skladnost s konkurenčnimi pravili (Urad za varstvo konkurence 2003: 57).

Ukrepe Urad navaja v izreku odločbe. Ti se nanašajo na prenos pravic uporabe blagovnih znamk Union Grand, Radenska ACE vitaminski sok, in ODA v primeru, da Pivovarna Laško postane lastnik vsaj 50% delnic v osnovnem kapitalu Pivovarne Union. Pravice do uporabe teh blagovnih znamk bi dodelili neodvisni osebi, torej niti Pivovarni Laško, niti Pivovarni Union. Poleg tega bi Pivovarni Laško po pridobitvi več kot 50% delnic prepovedali uveljavljanje glasovalnih pravic, ki presegajo 50% pravic v osnovnem kapitalu. Do izpolnitve pogojev Pivovarna Union Pivovarni Laško ne sme razkriti nobenih poslovnih skrivnosti, znanja, komercialnih ali kakršnihkoli drugih zaupnih informacij, ki se nanašajo na posle Pivovarne Union, razen če se nanašajo na Pivovarno Laško kot delničarja Pivovarne Union (Urad za varstvo konkurence 2003: 2–3).

Menim, da so ukrepi nerealni in neučinkoviti, saj nimajo večjega učinka na poslovanje Pivovarne Laško in Pivovarne Union. Glede na dolžino postopkov, ki jih opravlja Urad, bi za

izvajanje porabili vsaj eno leto, morda tudi dve. Vpliv Pivovarne Laško na Pivovarno Union bi bil sicer malce omejen, vendar bo Pivovarna Laško še vedno imela precejšen vpliv na Pivovarno Union.

8.2 DRUGA PRESOJA KONCENTRACIJE MED PIVOVARNO LAŠKO IN PIVOVARNO UNION

8.2.1 Analiza povzetka relevantnih dejstev

Urad je 5. aprila 2005 objavil Povzetek relevantnih dejstev, ki se tičejo koncentracije med Pivovarno Laško in Pivovarno Union. Ker je družba Interbrew 14. februarja 2005 umaknila svoj predlog za ugotovitev koncentracije, se je več ne upošteva kot stranko postopka.

Urad v tem povzetku navaja ugotovitve glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence na podlagi vseh raziskav, ki so bile že omenjene v prvi odločbi Urada o koncentraciji med Pivovarno Laško in Pivovarno Union. Končna ugotovitev Urada je, da se stanje na upoštevnih trgih po 14. juliju 2003, ko je bila izdana prva odločba, ni bistveno spremenilo (Urad za varstvo konkurence 2005a: 39).

8.2.2 Vsebina odločbe

Kljub ugotovitvam, ki jih je Urad postavil v povzetku relevantnih dejstev, je opaziti nekaj sprememb na trgu piva. 14. 3. 2003 so bile ukinjene carine za pivo, proizvedeno v državah EU. Po mnenju predhodne odločbe naj bi se zaradi tega pivo iz EU pocenilo tudi do 24% (kolikor je znašala carinska stopnja). Do tega ni prišlo, saj so nekatere tuje pivovarne uvažale pivo po nižjih cenah, kot je realno. Zato so pivovarne ohranile cene, kakršne so bile pred ukinitvijo carin, saj so si morale pokriti stroške za pretekla leta. Druge pivovarne so ceno piva sicer znižale, vendar za manjši odstotek od ukinjene carine. To pomeni, da se izsledki Ekonometrične analize V. Boleta in Ž. Jereta niso potrdile v praksi. Druga sprememba na trgu piva pa je pojav trgovskih blagovnih znamk na trgu. Prodaja je že zajeta v podatkih za obdobje od januarja do avgusta 2008 (8,6%) in se bistveno razlikuje od prejšnjih let (v letu 2003 – 3,8%, v letu 2002 – 3,9%, v letu 2001 – 3,6%, v letu 2000 – 2,9%). Najbolj se je povečal uvoz iz Nemčije, saj v pivovarni Oettinger polnijo pivo za Spar in Engrotuš. Družba Rudnidis uvažata pivo iz Francije, za Mercator pa pivo polni Pivovarna Union. Problem se pojavi zato, ker je pivo trgovskih blagovnih znamk polnjeno v tujini in ga statistika obravnava kot uvoz, vendar tega v konkurenčno pravnem smislu ne moremo tako obravnavati. Ocena Pivovarne Laško pravi, da naj bi se do leta 2007 uvoz piva dvignil na 12%, od tega bi bilo 6%

uvoza piva trgovskih blagovnih znamk. Ocena za leto 2004 pravi, da pivo trgovskih blagovnih znamk znaša 6%. To pivo se prodaja samo v trgovinah na drobno, samo v pločevinkah (Urad za varstvo konkurence 2005b: 15–17).

V odločbi je podana tabela s povprečnimi maloprodajnimi cenami v trgovinah na drobno od januarja 2003 do avgusta 2004. Iz tabele lahko razberemo, da povprečne maloprodajne cene piva Union v pločevinki niso padle, torej niti ukinitve uvoznih carin, niti pojav trgovskih blagovnih znamk pivovarnam ne predstavljajo zadostnega konkurenčnega pritiska, ki bi jih prisilil v znižanje cen (Urad za varstvo konkurence 2005b: 17).

8.2.3 Razlogi za odobritev koncentracije

Urad priznava, da obravnavana koncentracija zbuja številne pomisleke o skladnosti s pravili konkurence. Obravnavo je Urad opravil v skladu z zakonskim določilom, ki prepoveduje koncentracije, ki vodijo v ustvarjanje ali krepitev prevladujočega položaja, hkrati pa omejujejo učinkovito konkurenco. Na posameznih upoštevni trgih ima združeno podjetje pomembno tržno moč, zato Urad ne more zagotoviti, da ne bo negativnih vplivov na učinkovito konkurenco, njenega zmanjšanja ali celo izključitve (Urad za varstvo konkurence 2005b: 37).

Pivovarna Laško navaja, da bi prepoved koncentracije pomenila neutemeljen poseg države v svobodno gospodarsko pobudo, vendar le-ta po mnenju Urada ni neomejena. Omejevanje svobodne gospodarske pobude se izvaja v dobro javnega interesa, za kar je potrebna učinkovita konkurenca, ki potrošnikom zagotavlja primerno razmerje in izbiro med ceno in kvaliteto (Urad za varstvo konkurence 2005b: 37).

Močni tržni položaj združenega podjetja je sicer vprašljiv s stališča skladnosti s pravili konkurence, vendar je Urad proti temu, da se združeni pivovarni že vnaprej očita omejevanje učinkovite konkurence. V kolikor bi do zlorabe prevladujočega položaja s strani združenega podjetja vseeno prišlo, pa je mogoče takšno ravnanje ustrezno sankcionirati s strukturnimi ukrepi, v skrajnih primerih tudi z delitvijo združenega podjetja (Urad za varstvo konkurence 2005b: 38).

Po mnenju Urada veljavna zakonodaja s področja varstva konkurence zagotavlja ustrezen nadzor nad podjetji in omogoča v primeru zlorabe prevladujočega tržnega položaja učinkovito

ukrepanje z uveljavljanjem strukturnih ukrepov in pravočasno sprejemanje zavez s strani združenega podjetja. Urad tako meni, da je zato bolj upravičeno soglasje k obravnavani koncentraciji kot njena prepoved, če so upoštewane vse okoliščine v zvezi s priglašeno koncentracijo (Urad za varstvo konkurence 2005: 37). Zato Urad priglašeni koncentraciji ne nasprotuje in je po njegovem mnenju skladna s pravili konkurence (Urad za varstvo konkurence 2005b: 1).

8.3 PRESOJA KONCENTRACIJE ELDERS – SCOTTISH & NEWCASTLE

8.3.1 Prezemna situacija

Med letoma 1987 in 1988 je Elders pridobil znaten lastniški del pivovarne Scottish & Newcastle. Elders je avstralski konglomerat, ki ima v lasti britansko pivovarno Courage. Ponudbo za prevzem S&N je dala oktobra 1988. Komisija za konkurenco je od ministra za trgovino in industrijo dobila nalogo, da prevzem preuči in poda mnenje, ali je v skladu z interesom javnosti. Na dan objave prevzema je bil Elders lastnik 23,6% deleža S&N. Najbolj zaskrbljujoče je dejstvo, da se bi združili dve od šestih najmočnejših pivovarn v Veliki Britaniji, ki skupaj s pivom oskrbujejo okoli 75% trga v Združenemu Kraljestvu (Competition Commission 1988: 1–2).

Courage ima bazo v Južni Angliji, zato je Elders smatral, da prevzem ne bo pripeljal do omejevanja konkurence. Trdil je tudi, da bi nastanek nove pivovarske skupine, ki bi se po velikosti lahko primerjala z Bassom, ki je bil takrat največji pivovar v Veliki Britaniji, spodbudila konkurenčnost. S&N je glavni dobavitelj piva na prostem trgu v večih delih Velike Britanije, vključno z Južno Anglijo, kjer mu je Courage tudi konkurent, zato namerava Elders produkcijo, distribucijo in grosistične dejavnosti teh dveh podjetij združiti (Competition Commission 1988: 2).

Komisija za konkurenco se ne strinja z Eldersom, da bo združitev z S&N na trgu delovala prokonkurenčno, kvečjemu nasprotno, ta združitev vodi v duopol. Združeno podjetje in Bass pokrivata več kot 40%, kar vodi v omejeno konkurenco in otežen dostop za ostale ponudnike na trgu – pivovarje in distributerje (Competition Commission 1988: 2).

8.3.2 Trg piva v Veliki Britaniji

Po podatkih poročila Komisije za konkurenco od leta 1982 poraba alkohola sicer narašča, vendar pretežno poraba vina. Prodaja piva je svoj vrhunec dosegla med letoma 1979/80 – prodanih je bilo 42 milijonov sodčkov, leta 1982 pa je padla na samo 37–38 milijonov sodčkov. Od takrat je prodaja rasla zelo počasi. Kljub stagnaciji trga piva pa je znotraj njega prišlo do sprememb pri povpraševanju, saj se je med letoma 1982 in 1987 povpraševanje po svetlem pivu (*lager*) povečalo za 7% letno, medtem ko je povpraševanje po angleškem svetlem pivu (*ale*) zmanjšalo za 4% letno. Svetlo pivo *lager* je v času obravnave zavzemalo kar 47% delež celotne porabe piva. Porast je doživel tudi trg piva v trgovinah, kar za 8% letno, ta trg je leta 1982 predstavljal 10% vsega prodanega piva, v letu 1987 pa je delež obsegal že 17%. Istočasno se je zmanjšal delež prodanega točenega piva. Leta 1982 je točeno pivo predstavljalo skoraj 80% vsega prodanega piva, medtem ko je leta 1987 delež padel na manj kot tri četrtine vsega prodanega piva. Brezalkoholno in nizkoalkoholno pivo predstavljata 1% v celotni porabi piva (Competition Commission 1988: 3).

8.3.3 Ponudba na trgu piva

Šest »nacionalnih« pivovaljev proizvede skoraj tri četrtine vsega piva, ki se porabi v Veliki Britaniji. Ti pivovarji so Courage, Scottish&Newcastle, Whitbread, Grand Metropolitan, Allied in Bass. Slednji je trenutno vodilni s 23% deležem v celotni proizvodnji, ostali pivovarji proizvedejo med 9% in 13%. 8% proizvodnje pokrivajo trije grosistični pivovarji – Guinness, Carlsberg in Northern Federation Brewery, ki svoje proizvode prodajajo direktno drugim pivovarjem ali prosti trgovini. Preostalih 17% proizvede 11 regionalnih pivovarjev in 43 lokalnih pivovarjev ter okoli 140 majhnih, včasih tudi mikro pivovarjev (Competition Commission 1988: 3).

Celotna proizvodnja piva je v Veliki Britaniji leta 1987 znašala 36,6 milijonov sodčkov, od tega 0,7 milijonov sodčkov za izvoz. Istočasno je bilo uvoženih 2,5 milijonov sodčkov, kar pomeni, da je celotna poraba piva v Veliki Britaniji leta 1987 znašala okoli 38,4 milijonov sodčkov. Okoli milijon sodčkov piva je uvoženih iz Republike Irske, iz Nemčije in Nizozemske skupaj prav tako okoli milijon sodčkov. Četrta najpomembnejša uvoznica je Avstralija, ki uvozi okoli 3% vsega uvoženega piva, kar znaša okoli 75.000 sodčkov (Competition Commission 1988: 4).

8.3.4 *Proizvodnja piva*

Med 277 pivovarnami, ki se nahajajo v Združenem Kraljestvu, najdemo pivovarne s kapaciteto proizvodnje do 2 milijona sodčkov letno, pa vse do mikro pivovarn. Piva se v UK navadno delijo na angleško svetlo pivo – *ale* (grenko in lahko), svetlo pivo ležak – *lager* in temno pivo – *stout*. Proizvodnja angleškega svetlega piva in ležaka se razlikujeta in ni nujno, da se proizvajata v isti pivovarni, saj to vključuje izgubo določenih proizvodnih kapacitet in učinkovitosti. Svetlo pivo v sodčkih (*cask-conditioned ales*) proizvajajo predvsem velike pivovarne v ločenih obratih (Competition Commission 1988: 5).

8.3.5 *Marketing blagovnih znamk*

Pivovarne bodo tržile svoje blagovne znamke na račun drugačnosti od ostalih znamk, prisotnih na trgu. Za trženje znamk v gostinstvu in v trgovinah uporabljajo različne marketinške strategije, čeprav uspeh pri trženju v gostinstvu pogosto prinese tudi uveljavljenje znamke v trgovinah. Razlike se pojavijo tudi pri trženju angleškega svetlega piva in ležaka. Angleško svetlo pivo ima tradicijo in je zrel produkt. Pri oglaševanju je poudarek na regionalnih značilnostih in povezavo s točno določeno pivovarno. Ležak pa je s pomočjo strategije nacionalnih znamk pridobil na prepoznavnosti s pomočjo večjih oglaševalskih kampanj, ki so pritegnile kupce, da povprašujejo po nacionalnih in celo mednarodnih produktih. Proizvodnja ležaka v primerjavi z angleškim svetlim pivom zahteva določen dodatni kapital in tehnološko znanje, zato nekatere pivovarne ne razvijajo lastne znamke, ampak proizvajajo že uveljavljene znamke po licenčnih pogodbah (Competition Commission 1988: 5).

Na trg proizvodnje ležaka sta Courage in S&N vstopila kot del konzorcija Harp, ki je poleg njiju vključeval še Guinness in so si prizadevali razviti znamko Harp ležaka. Courage je 1979 izstopil iz konzorcija in razvil lastne znamke Hofmeister, Miller Lite, po licenci pa je proizvajal še Kronenbourg 1664 in Colt 45. Tudi S&N je razvil lastni znamki McEwan's Lager (ime po znamki uspešnega angleškega svetlega piva) in Kestrel. Največji pivovar Bass je lastnik znamk Carling Black Label in Tennent's Lager. Pivovar Grand Metropolitan proizvaja po licenci pivo Carlsberg in Foster's. Pivovar Allied proizvaja lastno znamko Skol in po licenci Castelmaine XXXX, ki je avstralskega izvora. Glavni znamki, ki ju po licenci proizvaja Whitbread, sta Heineken in Stella Artois. Kar se tiče temnega piva, je na

britanskem trgu že dolgo uveljavljen Guinness, vendar sta se na trgu pojavila tudi Beamish in Crawford Ltd, ki prav tako proizvajata temno pivo (Competition Commission 1988: 6).

8.3.6 Prodaja piva

Trg piva se deli na prodajo v gostinstvu, ki je leta 1987 v Veliki Britaniji znašala 83% celotne prodaje in prodajo v trgovini, ki je za isto obdobje znašala 17% celotne prodaje piva. V gostinstvu prodaja piva poteka preko »*tied-estate*« (56% prodaje v gostinstvu in 46% celotne prodaje piva), ostala prodaja pa poteka preko neodvisnih podjetij – *free trade* (Competition Commission 1988: 6).

Leta 1987 je Courage prodal 3,6 mio sodčkov piva (9,4% celotne prodaje piva), S&N pa 4,1 mio sodčkov (10,7% celotne prodaje piva). Presenetljivo se je prodaja obeh pivovarj v letu 1987 dvignila za 7%, čeprav se je v povprečju prodaja piva dvignila samo za 2,7%. Naslednje leto je prodaja ležaka pri Courage-u narasla za 7%, pri S&N celo za 7,5%, pri angleškem svetlem pivu pa je obema pivovarjema padla (Courage-u za 2%, S&N pa za 0,5%). Na celotnem trgu se je Courage-u prodaja povečala za 2%, S&N pa za 2,5%, kljub temu, da se je trg povečal samo za slab odstotek. Oba pivovarja prodana trgovskemu sektorju več piva, kot povprečna pivovarna (Courage 20% in S&N 24%) (Competition Commission 1988: 6–7).

Za prodajo piva končnim kupcem je potrebno imeti licenco. Licence se delijo na polne in delne licence. Polne licence imajo vsi, ki prodajajo pivo iz pivovarj neposredno končnim potrošnikom, to so »*pubcos*« in trgovci. Nekateri »*pubi*« kot tudi restavracije, športni stadioni, kina in drugi prostori, kjer se zbirajo ljudje, ne potrebujejo polne licence. Nekatere restavracije imajo omejeno licenco, klubi pa morajo za prodajo piva imeti polno licenco ali biti registrirani kot klub. Tudi za prodajo alkohola v trgovinah je potrebna licenca, navadno gre za supermarkete, trgovine s špecerijo in specialisti za prodajo alkohola (Competition Commission 1988: 7).

8.3.7 Prodaja v lastniških objektih

V lastniških objektih (ang. *tied estate*) se proda okoli 46% celotne prodaje piva. Courage v svojih objektih proda okoli 50% celotne proizvodnje, S&N pa manj kot četrtino. Lastniške objekte delimo na upravljane in najemniške. V primeru upravljanega lastniškega objekta je lastnik pivovarna, licenco pa nosi zaposleni, ki upravlja s tem objektom in vodi posle. V tem primeru pivovar določa katere produkte bodo nudili v tem objektu. V primeru najemniškega

objekta je pivovar lastnik objekta in ga oddaja najemniku pod pogoji, ki navadno vključujejo tudi obveznosti nakupa piva lastniške pivovarne. Svoboda do nakupa piva iz drugih virov je odvisna od pogodbe z lastnikom. Tako si pivovarne zagotovijo garantirano prodajno mesto za svoje produkte (Competition Commission 1988: 8).

Courage in S&N imata lastniške objekte koncentrirane po regijah. Courage ima pretežno pokrito Južno Anglijo, medtem ko S&N deluje v Severo-vzhodnem delu Anglije, na Škotskem, s prevzemom pa si je pridobil še Severo-zahodni del Anglije, Yorkshire in East Midlands (vzhodni del osrednje Anglije) (Competition Commission 1988: 9–10).

8.3.8 Prosta prodaja piva

Prosto prodajni so objekti v gostinstvu, ki nimajo obvez do pivovarjev, kamor štejemo klube, hotele, restavracije in objekte, ki jim je točenje pijač sekundarnega pomena – kina, športni stadioni, itd. Raziskava *Supply of Beer* ugotavlja, da ima polovica gostincev, ki niso direktno odvisni od pivovarjev, z njimi vseeno dogovore. Večina dogovorov vključuje posojila (*loan tie*), ki jih da pivovar in ponuja nizko efektivno obrestno mero. Posojilo se servisira izključno s poslom, s čimer gostinec-posojilojemalec garantira (včasih tudi ekskluzivno) sodelovanje s pivovarjem. Courage preko posojil proda 38% piva v prosti prodaji, S&N pa 52% celotne proste prodaje (Competition Commission 1988: 11).

Prodaja piva v trgovinah je segment, ki ima na celotnem trgu piva največjo rast, 2/3 prodaje na tem trgu pa predstavlja svetlo pivo ležak, ki ima na trgu piva najhitrejšo rast. Prodaja piva v trgovinah poteka preko velikih trgovskih verig (*multiple grocers*) 42%, njihovih franšizah (*Co-ops*) 6%, specialistične prodajalne pivovarne 17%, ostale specialistične prodajalne in neodvisni trgovci 35%. Razen S&N in Couragea ima vsaka nacionalna pivovarna verigo specialističnih prodajaln. S&N je leta 1984 svojo verigo prodajaln prodal Seagramu, Elders pa je Courageovo prodal maja 1987 pivovarni Grand Metropolitan. Ponudba piva v trgovinah je dosti bolj raznolika od tiste v gostinstvu, zato je na trgu piva v trgovinah prisotne dosti manj vertikalne integracije. S&N v trgovinah proda okoli 25% celotne proizvodnje piva, Courage pa okoli 20%, kar je precej nad povprečjem (17%). Z združitvijo bi pivovarni na trgu prodaje piva v trgovini obvladovali približno četrtno trga (Competition Commission 1988: 11–12).

8.3.10 Škotski trg

Prodaja piva v gostinstvu ima na Škotskem drugačno strukturo od tiste v Angliji in Walesu. Med leti 1970 in 1988 so bili na Škotskem fleksibilnejši odpiralni časi. Tudi lastniška struktura je drugačna. Na Škotskem je v lasti pivovarn samo 18% gostinskih obratov, medtem ko je v Angliji in Walesu številka okoli 69%. Na Škotskem prevladuje poraba piva ležak (58% vse porabe v gostinstvu), celotna poraba alkohola pa je nižja. Prodaja piva v trgovinah ima večji delež na Škotskem kot v preostali Britaniji. Na Škotskem ima S&N 40% tržni delež, podobno kot Bass. Najmočnejše blagovne znamke so Tennent's Lager (Bass), Tartan Special in McEwan's Export (S&N). Pri celotni prodaji svetlega piva ležak ima Bass več kot polovico trga, S&N pa manj kot četrtino. Situacija je ravno obratna pri angleškem svetlem pivu – *ale*, kjer Bass proda manj kot četrtino vsega *alea*, S&N pa približno polovico. Posojila gostinskim obratom, ki niso v lasti pivovarn, so precej razširjena na Škotskem. Take dogovore s pivovarnami ima okoli 55% gostiln in 45% klubov. Komisija za konkurenco ocenjuje, da se v gostinstvu okoli 22% piva proda preko gostinskih obratov v lasti pivovarne, 48% preko gostinskih obratov, ki imajo dogovor – posojilo od pivovarn in 30% v gostinskih obratih, ki nimajo nobenih obveznosti do pivovarn (Competition Commission 1988: 12–13).

8.3.11 Trg prodaje na debelo in drobno

Večina pivovarn skrbi tudi za grosistično prodajo lastnega piva. Pivovarne skrbijo za dobavo 2/3 piva, neodvisni grosisti pa imajo približno 5% delež. Majhen delež neodvisnih grosistov je v nasprotju z večino trgov, kjer neodvisni grosisti dobavljajo produkte različnih proizvajalcev in se tako prilagajajo željam kupcev (Competition Commission 1988: 13).

8.3.12 Izvoz

V letu 1987 so iz Združenega Kraljestva izvozili manj kot 2% celotne proizvodnje piva. Kljub temu se smatra, da je izvoz od leta 1982 do takrat dokaj hitro zrasel, saj se je od takrat povečal za dve tretjini. Najpomembnejši izvozni trg so Združene države Amerike, kamor izvažajo 40% piva, približno polovico vsega izvoženega piva gre v Evropsko Unijo, pretežno v Irsko in Belgijo. Zaradi posebnosti ima angleško svetlo pivo – *ale* tržno nišo, zato predstavlja večino izvoza. Ovire pri izvozu so zahteve pri embaliranju in omejitve, ki jih imajo druge države za uvoz piva (Competition Commission 1988: 13).

8.3.13 Celotni tržni deleži

Po različnih ocenah na celotnem trgu ima Courage približno 10% tržni delež, S&N pa okoli 11%. Ob združitvi bi torej skupaj obvladovala 20% – 21% trga piva. Ta delež bi bil zelo blizu deležu Bass-a. Obe pivovarni ocenjujeta, da ima S&N večji delež pri proizvodnji angleškega svetlega piva (12% – 13%, Courage nekje med 8% in 9%). Ravno obratna je situacija pri svetlem pivu – ležaku, kjer ima Courage 12% – 13% delež, S&N pa 8% – 9%. Združena pivovarna bi torej imela približno eno petino trga angleškega svetlega piva – *ale*, kar je več kot Bass, malo manj kot petino pa na trgu ležaka, kjer ima Bass 25% delež. Na trgu prodaje piva v trgovini bi združeno podjetje imelo med 20% – 24% delež, kar je precej več od Bassa, čigar delež se giblje okoli 15%. Na tem trgu bi združeno podjetje prodalo okoli 28% vsega angleškega svetlega piva, Bass pa samo 8%, pri svetlem pivu ležak pa bi združeno podjetje prodalo okoli 12% celotne prodaje tega piva, Bass pa okoli 16% (Competition Commission 1988: 13–14).

8.3.14 Zaključek Komisije za konkurenco in priporočila

Komisija sklepa, da bo na podlagi danih podatkov (Competition Commission 1988: 113 – 114):

- a) zmanjšana ponudba piva kupcem in konkurenca med znamkami, kar bo pomenilo več kontrole ene pivovarne;
- b) zmanjšala se bo konkurenčnost pri ponudbi piva na prostem trgu;
- c) zaradi nastanka duopola bo omejena konkurenca na trgu piva na Škotskem;
- d) konkurenčnost bo omejena tudi na trgu piva v trgovinah;
- e) nastala bo skupina pivovarn, ki se po velikosti primerja z Bassom in bi obe pivovarni nadzirali okoli 40% celotnega trga piva.

Združitev ne kaže posebnih pozitivnih učinkov za javni interes, zato Komisija za konkurenco sklepa, da je združitev proti interesu javnosti in ima celo negativne učinke, kot so omenjeni v prejšnjem odstavku. Komisija zaradi teh negativnih učinkov razmišlja o ukrepih, ki bi popravili ali celo preprečili te učinke in je prišla do zaključka, da je najbolje, da združitev prepove.

Komisija je prišla do dodatnega zaključka, ki pravi, da je tudi lastništvo 23,58% delnic, ki jih ima Elders v pivovarni Scottish & Newcastle, lahko proti javnemu interesu. Kljub trditvam

Eldersa, da nastanek združenega podjetja ne bo deloval proti javnemu interesu, ima komisija pomisleke, saj je največji delničar v S&N, zato bi materialno lahko vplival na vodstvo S&N. Edina rešitev, ki jo predlaga Komisija za konkurenco je, da se zmanjša delež Eldersa v S&N na raven, ko Elders ne bo mogel vplivati na S&N, kar je nekje pod desetimi odstotki. Tako bo Elders lahko še vedno zahteva sklic skupščine ali glasovanje. Razlastnjenje (divestment) bo nadzoroval Direktor za prsto trgovino, ki bo zagotovil, da deleža ne bodo kupile osebe ali podjetja, ki so kakorkoli povezani z Eldersom. Razlastnjenje naj se zaključi v roku 12-ih mesecev, pri čemer je potrebno upoštevati tudi razmere na trgu. Do takrat pa lahko Elders deluje, kot da je lastnik 9,9% deleža celotne pivovarne S&N (Competition Commission 1988: 114).

8.4. PRESOJA KONCENTRACIJE INTERBREW – BASS

Komisija ES je 6. julija 2000 prejela prigrasitev koncentracije, kjer bi Interbrew SA pridobil popoln nadzor nad Bass Holdings Limited (v nadaljevanju BHL) in Praszke Pivovary s.a. (v nadaljevanju Praszke). Bass Machine Holdings Limited ima v lasti 100% delnic BHL in 80 % delnic Praszke. Ostale delnice Praszkih so razpršene med male delničarje v Republiki Češki (Commission 2000: 2).

Skupni promet vseh treh omenjenih pivovarn na svetovni ravni letno presega 5.000 milijonov EUR (Interbrew 4,247 milijonov EUR, BHL in Praszke skupaj 1,592). BHL in Praszke skupaj dosegata več kot dve tretjini prometa v Veliki Britaniji. Interbrew v nobeni članici Evropske skupnosti ne dosega več kot dve tretjini prometa. Zaradi navedenih dejstev ima združitev dimenzijo skupnosti (Commission 2000: 3).

8.4.1 Prevzemna situacija

Bass si že nekaj let prizadeva pridobiti vodilno pozicijo pri dobavi piva hotelom, restavracijam, gostilnam tako, da se osredotoča na močne znamke in sektorje z večjo rastjo. Pred združitvijo z Interbrewom je poizkusil prevzeti pivovarno Carlsberg-Tetley, vendar mu je to preprečil minister s preiskavo in poročilom Monopolies and Mergers Commission (MMC) leta 1997. Zatem se je Bass odločil razširiti posel na Republiko Češko in je postal vplivni delničar Praških pivovarn (Competition Commission 2001: 11).

Interbrew je po združitvi z Bassom največji pivovar v Veliki Britaniji. Njegov tržni delež je iz dobrih 15% narastel na 33% do 38%, odvisno prodaje Heinekena in Murphy's, na specifičnih področjih pa je njegov tržni delež še večji. Ker nadzoruje tudi grosistično prodajo in distribucijsko mrežo Bass Brewers in WBS, se je njegov delež na tem trgu z 9% povzpел na 32% (Competition Commission 2001: 11).

8.4.2 Relevantni trg

Podobno kot v slovenskih odločbah se tudi tukaj komisija odloči za delitev trgov na trg piva v trgovini in trg prodaje piva v gostinstvu. Interbrew zagovarja stališče, da je pivo konkurent ostalim pijačam na trgu (kasneje v Sloveniji so bili strogo proti temu). Poraba piva v VB je sicer padla (1975 je bil delež piva med porabo vseh alkoholnih pijač kar 64,6%, leta 1997 pa je padel na 53,5%). Komisija je to trditev zavrnila, ker se večina vključenih strank strinja z obstojem trga piva, saj ima drugačno stopnjo alkohola, okus in ceno od ostalih pijač. Čeprav obstaja več vrsti piva, ki se med sabo ločijo v določenih karakteristikah, se v tej odločbi upošteva enotni trg piva (Commission 2000: 3–4).

Na ločene trge nakazujejo potrošniki, saj obstajajo razlike med priložnostmi, ob katerih pijejo premium in standardna piva, prav tako so cenovne razlike. Za standardne produkte je povpraševanje neelastično, kar tudi napeljuje k ločenim trgovom. Grosisti imajo prav tako povpraševanje po premium in standardnem pivu s strani različnih potrošniških skupin. Nekateri pivci bi raje kot pili druge znamke pivo v svojem lokalu, ta lokal zamenjali z drugim, samo da bi pili svojo znamko piva. Tudi to dejstvo nakazuje na obstoj ločenih trgov piva.

Interbrew zagovarja obstoj enotnega trga piva s tem, da je naprave, s katerimi varijo pivo, težko oz. drago prirediti za proizvodnjo drugih vrst pijač. Drugi so ločene trge piva zagovarjali z visokimi stroški ustvarjanja in vzdrževanja blagovne znamke. Komisija se je odločila, da za presojo v tej odločbi trga piva ni potrebno nadalje ožati in so ostali pri enotnem trgu piva (Commission 2000: 5).

8.4.3 Prodaja piva v gostinstvu in v trgovini

Edina pomembna razlika pri prodaji piva se pokaže pri prodaji piva v gostinstvu (*on-trade* – to pomeni v obratih, kjer lahko pivo kupimo in ga tudi zaužijemo) in prodaja piva v trgovini (*off-trade*, kjer pivo lahko samo kupimo). Po Interbrewovih navedbah je distribucija obema

prodajnim kanaloma čedalje bolj podobna, saj so nekatere neodvisne dobaviteljice za gostinstvo že tako močne, da lahko na pivovarne pritiskajo kot veliki supermarketi. Razlika je predvsem v vrstah piva, ki se prodajajo v gostinstvu in trgovini, na primer v gostinstvu ima točeno pivo kar 85% tržni delež, v trgovinah pa praktično ni prisoten. Pivo v sodih potrebuje tudi posebno pozornost pri prevozu, poleg tega pa tudi stalen servis točilnih naprav. Zato je Komisija odločila, da bo obravnavala ločeno trg piva v gostinstvu in trg piva v trgovini (Commission 2000: 5).

8.4.4 Dobava piva

Na trgu piva v gostinstvu gre lahko za prodajo piva direktno v maloprodajo, lahko pa tudi neodvisnim grosistom. Obstajajo tudi gostinska podjetja (*pubcos*), ki predstavljajo 20% tržni delež v tem segmentu in samostojni distributerji za več blagovnih znamk. Fizična distribucija piva se deli na primarno in sekundarno distribucijo, prva gre od pivovarjev do centralnih skladišč, druga pa iz skladišč do posameznih prodajnih mest. V prodaji piva v trgovinah obstajata dve poti piva iz pivovarne do končnih kupcev. Pivovarji prodajo pivo grosistom, ki ga nato distribuirajo naprej do trgovcev detajlistov (Commission 2000: 6).

8.4.5 Relevantni geografski trg

Interbrew navaja, da je za združitev z BHL relevanten trg vsaj v velikosti VB, če ne celo širši (zaradi uvozne penetracije). Vendar pa Komisija zagovarja nacionalni geografski trg, saj se je tako odločala že v predhodnih primerih. Po navedbah Komisije Velika Britanija predstavlja vse karakteristike posebnosti tega trga, zato ustreza kriterijem, ki so jih podali pristojni organi v VB (člen 9. 2a v Merger Regulation) (Commission 2000: 7–8).

8.4.6 Ocena komisije

Svetlo pivo v gostinstvu zaseda 60% delež. Po združitvi Interbrew kontrolira 30%–40% delež na celotnem trgu piva v gostinstvu na področju Velike Britanije, kar ga postavlja na prvo mesto na tem trgu. Scottish & Newcastle (v nadaljevanju S&N) sledi z 26,3%, Carlsberg-Tetley pa z 12,9%. Interbrew in S&N skupaj pokrivata okoli 60% trga. Če štejemo še Heineken in Murphy's, Interbrewov delež dosega med 35% in 45%. Koncentracija je v primerjavi z večino evropskih držav nizka. Vendar pa je konkurenca na trgu piva v Veliki Britaniji drugačna od tiste na ostalih evropskih trgih, saj so manjši od trga v VB in se posledično sklepa, da je koncentracija na takih trgih večja. Dogovor Whitbreada z Interbrewom daje slednjemu nadzor nad določanjem cen za Heinekenove produkte, z obvezo,

da so cene konkurenčne. Interbrew bo tako na trgu piva v gostinstvu dosegal delež med 30% in 40% (Commission 2000: 9).

8.4.7 Lastništvo blagovnih znamk

Blagovne znamke Interbrea in Bassa se dopolnjujejo, združitev bo prinesla veliko prednosti, saj bosta lahko potrošnikom ponudila večji izbor produktov. Interbrew bo tako lastnik treh od desetih najbolj prodajanih blagovnih znamk piva in distribuiral osmo najbolj prodajano znamko – Heineken. S&N in Carlsberg-Tetley imata vsak po dve znamki, Guinness in Anheuser-Busch pa po eno. Po raziskavah v letu 1999 so prve tri najbolj prodajane znamke predstavljale 22% celotnega trga piva. Lastništvo najbolj prodajanih znamk se koncentrira, posledično se tudi marketinški stroški koncentrirajo na vodilne znamke, kar pomeni, da bodo grosisti in trgovci prisiljeni prodajati te vodilne znamke, sicer jim bo prodaja padla. Komisija opozarja, da bi bili grosisti, ki so do sedaj kupovali pivo več pivovarn, bili prisiljeni podpisati ekskluzivne pogodbe z Interbrewom ali S&N, kar pa bi povečalo ovire za vstop na trg piva in še bolj omejilo konkurenco na tem trgu. Pred koncentracijo Bass ni imel niti ene vodilne znamke, zato je spodbujal prodajo in distribucijo drugih blagovnih znamk. Interbrew zagovarja, da je v VB višja stopnja razdrobljenosti blagovnih znamk piva, kot v drugih evropskih državah in da je tržna pozicija manj stabilna. Po podatkih o vodilnih desetih znamkah iz leta 1992 in 1999 se je ohranilo 7 od 10-ih znamk, kar to trditev zanika. V zadnjih petih letih niti ena pivovarna ni povečala tržnega deleža za 5% na trgu piva v gostinstvu. Upoštevajoč celoten trg piva je delež povečala za več kot 5% samo Stella Artois (Commission 2000: 10–11).

8.4.8 Distribucija

Trenutno imajo štirje pivovarji nacionalno distribucijsko mrežo, po združitvi bi se številka znižala na tri. Moč distribucije teh pivovarjev je večja od same prodaje proizvodov, saj skrbijo za distribucijo tudi za druge pivovarne. Tako Interbrew skrbi za distribucijo 44,6% piva (Heineken in Murphy's sta vključena) prodanega v gostinstvu, S&N za 31,8% in Carlsberg-Tetley 15,6%. Distribucijske mreže Interbrea in S&N bosta tako imela velike prednosti pred ostalimi, vključno s Carlsberg-Tetley. Za nove konkurente na trgu ne bi bilo ekonomično vzpostaviti svoje distribucijske mreže, dokler ne bi dosegli dovolj velikega tržnega deleža. Pomemben je tudi servis, ki ga opravljajo pivovarne/distributerji pri gostincih na prodajnem mestu in bi jih težko nadomestil neodvisni distributer. Servis vključuje

vzdrževanje opreme, ki načeloma pripada pivovarni. Po navedbah Komisije je trg neodvisnim distributerjem težko dostopen (Commission 2000: 11).

Interbrew zagovarja, da imajo »pubcos« – gostinska podjetja – vse možnosti najeti drugega distributerja, vendar je ta možnost ekonomična samo za velike »pubcos«, hkrati pa je izbira drugega distributerja pogojena z določenimi omejitvami. Neodvisni distributerji so v dobrih odnosih z Whitbreadom, Bass pa dostokrat daje boljše pogoje gostincem kot grosistom, čeprav grosisti dostokrat kupujejo večje količine kot gostinci. Po združitvi Interbrew ne bo spodbujal prodaje preko neodvisnih distributerjev, kar pomeni zmanjšanje konkurenčnosti med distributerji (Commission 2000: 12).

8.4.9 Dogovori za dobavo piva

Interbrew je z Bassovim gostinskim podjetjem sklenil petletno pogodbo za dobavo piva. Po tej pogodbi bo Interbrew dobavil določen odstotek celotne prodaje piva v tem podjetju. S tem dogovorom se bo znatno omejilo število trgovin na drobno, ki prodajajo na prostem trgu in zmanjšali stopnjo njihove samostojnosti (Commission 2000: 13).

8.4.10 Moč kupca in neodvisna gostinska podjetja

Gostinska podjetja (*pubcos*) kupujejo pivo od pivovarjev na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. V zadnjem času je njihovo število naraslo, kar je znižalo ovire za vstop na trg piva, hkrati pa imajo večjo moč v pogajanjih s pivovarnami (Commission 2000: 13).

8.4.11 Kolektivna prevlada

Vse karakteristike na trgu piva kažejo na možnost obstoja kolektivne duopolistične prevlade. Produkti so fizično homogeni, tržni deleži so visoki in stabilni (60% delež prodaje vsega piva, 70% prodaje svetlega piva), povpraševanje je stabilno in neelastično; trg stagnira; novih konkurentov na trgu ni, razen s pomočjo prevzema; ključna pivovarja nudita podobne proizvode; trg je transparenten (Commission 2000: 13).

Interbrew zagovarja stališče, da ima S&N v lasti trgovine in da je zato njegova tržna strategija drugačna. Tudi 60% skupni tržni delež je manjši kot je v večini evropskih držav. V Veliki Britaniji na trgu piva konkurirajo štirje največji svetovni pivovarji (Anheuser-Busch, Heineken, Carlsberg in Guinness). V primerjavi z ostalimi evropskimi državami imajo blagovne znamke piva v VB šibko pozicijo (Commission 2000: 14).

Komisija zanika navedbe Interbrewa, da je 60% tržni delež relativno nizek, z merjenjem Herfindahl-Hirschman Indeksa (HHI), ki nakazuje, da bo trg iz »zmerno koncentriranega« prešel v močno koncentriranega, z visokim porastom koncentracije. Velika je tudi rast koncentracije najbolj prodajanih blagovnih znamk piva. Dva konkurenta na trgu (Anheuser-Busch in Guinness) prodajata samo eno vodilno znamko piva, zato sta omejena in odvisna od drugih pivovarn glede distribucije. Heineken je prav tako omejen, saj za njegovo distribucijo skrbi Interbrew. Čeprav ima Carlsberg-Tetley dobro pozicijo na trgu, večina sogovornikov dvomi, da bo lahko konkuriral dvema bistveno močnejšima konkurentoma. Uvoženo pivo ne predstavlja večje konkurenčne grožnje glavnima akterjema, saj mu primanjkuje oglaševanja in marketinške podpore. Komisija je podala zaključek, da bo koncentracija povzročila nastanek kolektivnega dominantnega položaja, kar bo ohromilo konkurenco na trgu prodaje piva v gostinstvu (Commission 2000: 14–15).

8.4.12 Britanski trg piva v trgovinah

Delež prodaje piva v trgovinah se povečuje. Zato predlagana koncentracija odpira precej pomislekov, kar se tiče trga piva v trgovinah. Svetlo pivo predstavlja 82,2% celotnega prometa na trgu piva v trgovinah, od tega ima Interbrew v lasti 4 od 10 najbolj prodajanih znamk, prav tako S&N. To bi povzročilo zmanjšanje konkurenčnosti, dvig cen in končno tudi zmanjšanje števila blagovnih znamk. Interbrew bo vključno z znamkama Heineken in Murphy's lastnik 14 od 40 najbolj prodajanih blagovnih znamk piva, skupaj s S&N pa bosta imela v lasti kar 30 od 40-ih najbolj prodajanih znamk. Tako bodo bile trgovske verige močno odvisne od Interbrewa in S&N, kar pomeni, da bo konkurenca med največjimi pivovarji močno okrnjena (Commission 2000: 15).

Za razliko od trga piva v gostinstvu, na trgu piva v trgovinah obstaja pomemben delež neodvisnih distributerjev, ki bi jih združena Interbrew in Bassom lahko diskriminirala in s tem omejevala konkurenčnost ter silila trgovce, da se dogovarjajo direktno s pivovarnami (Commission 2000: 16).

Vsa naštetá dejstva nakazujejo, da tako kot na trgu piva v gostinstvu tudi na trgu piva v trgovinah pričakujejo nastanek kolektivno dominantnega položaja, ki bo oslabil dobavo na trgu piva v trgovinah (Commission 2000: 16).

8.4.13 Zaključek in odločitve Komisije

Združitev bo imela vpliv predvsem na trgu Velike Britanije, zato Komisija predlaga, da se primer preda pristojnemu organu v Veliki Britaniji, ki je bolj kompetenten za preučevanje tega primera, saj bolje pozna situacijo, da ga preuči in poda odločbo. Odločba Komisije je bila podana 22. 8. 2000 (Commission 2000: 16–17).

8.4.14 Presoja Komisije za konkurenco

Januarja 2001 je Komisija za konkurenco Parlamentu Velike Britanije predstavila svoje poročilo o Interbrewovem prevzemu pivovarne Bass PLC. Naloga te komisije je, da ugotovi, ali je omenjeni prevzem v nasprotju z javnim interesom. Komisija za konkurenco je prišla do istih zaključkov kot že sama Komisija ES. Ugotovila je tudi, da bo združitev delovala proti javnim interesom z naslednjimi negativnimi učinki (Competition Commission 2001: 38):

- dvig grosističnih cen, kar posledično pripelje do dviga maloprodajnih cen;
- povečana necenovna konkurenca (oglaševanje, marketing), kar bo povečalo ovire za vstop na trg in večjo racionalizacijo blagovnih znamk, kot bi bilo pričakovano;
- Interbrew in S&N bi svoje znamke promovirala na račun drugih;
- neodvisni trgovci in grosisti bi izgubili konkurenčnost.

Komisija za konkurenco je sicer predlagala tri »vedenjske« ukrepe in šest »strukturnih« ukrepov, vendar so prišli do zaključka, da bi ti ukrepi težko odpravili škodo, ki jo bo utrpela javnost, hkrati pa jih je težko uveljaviti (*ibid.*).

Predlagani »vedenjski« ukrepi:

- nediskriminacija pri določanju cen za neodvisne distributerje in direktne prodaje trgovcem;
- nediskriminacija pri določanju cen pri prodaji Interbrewovih in konkurenčnih produktov;
- Interbrew naj ne zahteva, da je obvezen nakup celotnega njegovega nabora produktov.

Predlagani »strukturni« ukrepi (Competition Commission 2001: 38):

- Bass Brewers naj opustijo posle v celoti, ali vsaj brez aktivnosti na Škotskem in Severni Irski;
- pivovarske posle naj opusti tudi Whitbread, z ali brez pravic do varjenja piva Stella Artois;

- opustitev znamk, aktivnosti v pivovarstvu in grosističnih kapacitet, ki bi pripomogle k nastanku četrtega konkurenta na trgu;
- Bass in Whitbread bi morala opustiti grosistične in distribucijske dejavnosti;
- Interbrew/Bass mora opustiti vse interese, ki jih ima pri Tradeteamu;
- prekinitve dogovorov o dobavi za preostale posle Bassa in/ali Whitbreada.

Ker po mnenju Komisije za konkurenco ti ukrepi ne bodo pripeljali do želenih rezultatov, je komisija prisiljena sprejeti dva skrajna strukturalna ukrepa (Competition Commission 2001: 40 – 42):

- razpustitev poslov WBC in
- odstraniti posle Bass Brewers.

Končna ocena komisije je, da noben od naštetih ukrepov ne bo imel takega učinka, kot bi ga imela opustitev okoli 75% poslov Interbrea v Veliki Britaniji. Komisija zatrjuje, da je to skrajni ukrep in da bi se odločila za druge, če bi imeli tak učinek. Zato se večina članov komisije strinja, da mora Interbrew prodati svoj delež v Bass Brewers kupcu, ki ga bo odobril Directorate General for Foreign Trade (Competition Commission 2001: 42).

8.5 PRIMERJAVA PRESOJ OPISANIH KONCENTRACIJ

V odločbah in poročilih o presojah prevzemov, ki so jih obravnavale Evropska Komisija, Komisija za konkurenco in Urad za varstvo konkurence, sem našla kar nekaj skupnih imenovalcev. Za lažji pregled in primerjavo bom podatke prikazala v spodnji tabeli.

Tabela 8.6: Primerjava skupnih imenovalcev, na podlagi katerih se odloča o presoji koncentracije

	Pivovarna Laško/Pivovarna Union (1. odločba)	Pivovarna Laško/Pivovarna Union (2. odločba)	Elders/Scottish&Newcastle	Interbrew/Bass
Kateri organ je odločal o presoji?	Urad RS za varstvo konkurence	Enako kot pri 1. odločbi	Komisija za konkurenco	Najprej Evropska Komisija, nato Komisija za konkurenco
Datum priglasitve	24.12.2001	14.02.2005 Interbrew umaknila zahtevo za presojo, zato se koncentracijo ponovno obravnava	09.11.1988	06. 07. 2000 (Evr. Komisija) 22.08. 2000 (predano Komisiji za konkurenco)
Datum izdaje odločbe	14.07.2003	09.05.2005	Marec 1989	22.08.2000 (EK) Januar 2001 (KK)
Trajanje postopka	Dve leti in pol	Skupaj štiri leta in štiri mesece	Štiri mesece	Slaba dva mesca (Evr. Kom.) Pet mesecev (Kom. za konk.)
Upošteveni proizvodni trg	Trg prodaje piva v gostinstvu (58% celotne prodaje) Trg prodaje piva v trgovini na drobno (42% celotne prodaje)	Enako kot pri 1. odločbi	Trg prodaje piva v gostinstvu (83%) Trg prodaje piva v trgovini (17%)	Enako kot pri Elders/Scottish & Newcastle
Delež trga, ki bi ga pokrivalo združeno podjetje	89,9% v letu 2001 95,5% v prvih mesecih 2002	Enako kot pri 1. odločbi	20,1% celotne proizvodnje v Veliki Britaniji	33% - 38% (če štejemo še prodajo Heinekenovih znamk)
Celotna proizvodnja piva	Pivovarna Laško in Pivovarna Union skupaj 2.496.00 hl	Enako kot pri 1. odločbi	36,6 mio sodčkov oz. 42,95 mio hl – 1987	NA
Delež proizvodnje za izvoz	NA	NA	0,7 mio sodčkov oz. 0,82 mio hl – 1987	NA
Letna poraba piva	1.637.000 hl (2001)	Enako kot pri 1. odločbi	38,4 mio sodčkov oz. 45,06 mio hl – 1987	NA
Uvoz piva	3,9% celotne porabe (2002)	3,8% celotne porabe (2003) 8,6% (jan-avg 2004)	6,5% celotne porabe oz. 2,5 mio sodčkov oz. 2,93 mio hektolitrov – 1987	5.503.000 hl (1999)
Upošteveni geografski trg	Slovenija	Enako kot pri 1. odločbi	Velika Britanija	Enako kot pri Elders/Scottish & Newcastle
Tržni delež blagovnih znamk	Svetlo pivo Zlatorog 52,0% in 50,6% Svetlo pivo Union 25,7% in 32,3% Ostale znamke 3% ali manj	Enako kot pri 1. odločbi	Angleško svetlo pivo – ale (Courage 8%-9%, Scottish & Newcastle 12%-13%) Svetlo pivo – ležak (Courage 12%-13%, Scottish & Newcastle 8%-9%)	Standardni ležak – Carling 27,6% trga Premium ležak – Stella Artois 25% trga Standardno angl. Svetlo pivo – Worthington 8,5% trga Temno pivo – Murphy's 9,9% trga
Ovire za vstop novega konkurenta	Visoke uvozne dajatve Visoka pripadnost domačima znamkama Transportni stroški	Visoka pripadnost domačima znamkama Transportni stroški	Ni omenjeno v odločbi	Začetni stroški (sunk costs) Visoki promocijski stroški Dogovori z dobavitelji
Zrelost trga	Zrel trg, visoko odporen na spremembe	Enako kot pri 1. odločbi	Relativno zrel trg, rast zabeležena samo na trgu piva v trgovinah zaradi ležaka	Zrel trg
Odločitev glede priglašene koncentracije	Koncentracija dovoljena pod pogoji	Koncentracija dovoljena pod pogoji	Koncentracija ni dovoljena, ukazana dezinvesticija Eldersovega deleža v S&N na 9,9%	Koncentracija ni dovoljena, ukazana dezinvesticija Interbrewovega deleža v Bassu in zmanjšanje poslov Interbrea za 75%

Viri: Odločbi Urada za varstvo konkurence glede presoje koncentracije Pivovarna Laško/Pivovarna Union, odločba Komisije za konkurenco glede presoje koncentracije Elders/Scottish & Newcastle in odločbi Evropske komisije ter Komisije za konkurenco glede presoje koncentracije Interbrew/Bass.

Za primerjavo smo vzeli tri primere presoj konkurence, ki so jih obravnavali trije različni organi. Več o teh organih je zapisanega v poglavju 7.

Najprej opazimo, da so prevzeme v končni fazi prevzeli nacionalni organi za presojo koncentracij. Razlogi so nacionalne specifike trga piva za vsako državo posebej, različne preference kupcev in visoka lojalnost domačim blagovnim znamkam. Lokalno prisotni uradi za presojo koncentracij te pogoje dosti bolje poznajo, zato tudi lažje odločajo o prevzemnih situacijah.

Druga ugotovitev je, da je Urad za varstvo konkurence za presojo primera porabil za celoten postopek štiri leta in štiri mesece, medtem ko sta Evropska Komisija ali Komisija za konkurenco za izdajo odločbe v povprečju potrebovali dva do pet mesecev (!). Eden od razlogov je v boljši organiziranosti tujih organov za presojo koncentracij, obsežnejše izkušnje z obravnavo presoj, drug razlog pa je v »pivovarski vojni«, bitki med Pivovarno Laško in Interbrewom, kdo bo kupil Pivovarno Union. Zaradi obsežnosti tematike se v te podrobnosti skozi diplomsko delo nisem spuščala, ker je bila ta tematika obdelana že v neštetihih diplomskih delih, enega od teh je celo napisala Anica Šrot Aužner, žena Boška Šrota. Kljub pomenljivemu naslovu naloge: »Prevzemi in kapitalske povezave Pivovarne Laško d.d.« v nalogi ni razkrila prevzemne strategije podjetja Atka-Prima za prevzem Pivovarne Laško, temveč bolj ali manj faktografsko opisuje, kako je Pivovarna Laško kupila Radensko, Pivovarno Union in Delo.

Glede upoštevnihih proizvodnihih trgov se najprej porajajo polemike, kako ozko/široko določiti upoštevni trg. Zaključek vseh organov, ki preučujejo koncentracije je, da razdelijo trg piva na trg prodaje piva v gostinstvu in trg prodaje piva v trgovini. Razlika med Slovenijo in Veliko Britanijo je v tem, da trg prodaje piva v gostinstvu obsega 83% celotnega deleža porabe piva, medtem ko je v Sloveniji ta delež enak 58%. V trgovinah pa se v Veliki Britaniji proda 17% piva, v Sloveniji pa ima ta trg 42% delež v celotni prodaji piva. Slovenci torej pivo raje kupujemo v trgovinah, Britanci pa si ga raje privoščijo v gostinskem obratu.

Najbolj zanimiva ugotovitev je, da se slovenskemu Uradu za varstvo konkurence skoraj 90% delež na trgu piva, ki bi ga imela Pivovarna Laško, če bi prevzela Pivovarno Union, ne zdi problematičen oz. je obakrat dovoljen pod določenimi pogoji. V primeru odločb Evropske

Komisije in Komisije za konkurenco pa se 20,1% delež, ki bi ga imelo združeno podjetje v prvem primeru presoje in 33%–38%, ki bi ga imelo podjetje v drugem primeru, zdita kot zelo neprimerna in Komisiji zahtevata prodajo določenega deleža, ki ga podjetja že imajo v lasti. Tu bi se Urad za varstvo konkurence moral zgledovati po tujih organih presojanja koncentracij in biti strožji pri presojah in izrekanju ukrepov. Slovenska zakonodaja, ki je bila v veljavi v času presoje koncentracije Pivovarne Laško in Pivovarne Union, ni vsebovala sankcioniranja kršitev in sodnega varstva.

Celotna proizvodnja piva dveh največjih slovenskih pivovarn znaša okoli 6,8% celotne proizvodnje piva v Veliki Britaniji, celotna poraba piva v Sloveniji pa znaša okoli 4% celotne porabe piva v Veliki Britaniji. Podatek navajamo, da dobimo občutek, koliko večji je britanski trg od slovenskega.

Upoštevni geografski trg je v vseh primerih omejen z državnimi mejami. Sicer obstajajo polemike, ali trg zaradi izvoza ni širši, po drugi strani nekateri akterji celo zagovarjajo obstoj regionalnih trgov zaradi specifičnih preferenc potrošnikov, vendar so vsi organi ugotovili, da širši ali ožji trg ne bi pomembno vplival na presojo koncentracije.

Tržni delež blagovnih znamk je pri slovenskem primeru precej visok, saj ima svetlo pivo Zlatorog okoli 50% tržni delež, svetlo pivo Union pa približno 30% tržni delež, ostale blagovne znamke pa manj kot 3%. V primeru Elders/Scottish & Newcastle je delež na trgu angleškega svetlega piva delež Couragea (ki je last Eldersa) 8% – 9%, S&N ima 12% – 13%, na trgu svetlega piva ležak pa imata ravno obraten tržni delež (Courage 12% – 13%, S&N pa 8% – 9%). V primeru koncentracije Interbrew/Bass bi imelo združeno podjetje sledeče deleže: med standardnimi ležaki ima Carling 27,6% delež, med premium ležaki ima Stella Artois 25% delež, pri standardnem angleškem pivu ima Worthington 8,5% delež, pri temnem pivu pa ima Murphy's 9,9% trga.

V odločbah Urada so kot ovire za vstop novega konkurenta na trg omenjene visoke uvozne dajatve, visoka pripadnost domačima znamkama in visoki transportni stroški. Na angleškem trgu so omenjeni visoki začetni stroški, visoki promocijski stroški in dogovori z dobavitelji.

V vseh primerih koncentracije gre za zrel trg, ki je precej odporen na spremembe.

Odločitve pristojnih organov pa so sledeče: prva in druga odločba, ki jo je izdal Urad za varstvo konkurence, sta odobravalii koncentracijo pod določenimi pogoji. Odločba, ki jo je izdala Komisija za konkurenco glede koncentracije Elders/Scottish & Newcastle, ne dovoljuje koncentracije in hkrati nalaga Eldersu, da zmanjša delež v Courageu iz dobrih 23% na 9,9%. Koncentracije nista dovolila niti Evropska Komisija v primeru Interbrew/Bass, ki sta od Interbrea dodatno zahtevala, da zmanjša posle v Veliki Britaniji za 75%.

9 SKLEP

Po prvem postopku presoje konkurence, ki ga je Urad za varstvo konkurence končal sredi leta 2003, je Pivovarna Laško kupila skoraj 25% delež v delniški družbi Delo. Po zaključku drugega postopka, ki ga je po odstopu Interbrewa Urad ponovno presodil, pa je Pivovarna Laško kupila še delež v Mercatorju. Maja 2008 se z razkritjem pravega lastnika družbe Kolonel začne vojna proti tajkunom, ki je ena izmed vročih predvolilnih tem.

Postopke presoje koncentracij v primeru prevzema Pivovarna Laško/Pivovarna Union sem se odločila predvsem zato, ker me je zanimalo, kje se je zgodba o tajkunih začela, kakšen vpliv ima naš Urad za varstvo konkurence. Želela sem primerjati slovenske postopke s postopki v večji državi, kjer gre za strožja pravila, večje trge in posledično večje profite, zato sem izbrala Veliko Britanijo. Že na prvi pogled je bilo jasno, da so postopki v Veliki Britaniji bolj organizirani, na spletni strani Komisije za konkurenco so dostopne vse odločbe, prav tako ima vse odločbe objavljena Evropska Komisija – Direktorat za konkurenco. Na spletni strani Urada za varstvo konkurence pa so objavljene samo izjave za javnost ob izdaji odločb, zato sem morala pri pridobivanju materiala izkoristiti druge vire. V Veliki Britaniji sam sistem izvira iz vrste nenapisanih pravil, ki pa se jih podjetja strogo držijo. Prevzemi so se v Veliki Britaniji pojavili pred približno stotimi leti in zato imajo Britanci več izkušenj s njimi kot Slovenci, ki se s prevzemi soočamo slabih dvajset let. Tudi sama miselnost v Veliki Britaniji se precej razlikuje od slovenske, saj so v vseh odločbah strogo obsojali koncentracije, ki bi v primerjavi z našim primerom obvladovale bistveno manjši del trga.

V uvodu diplomskega dela sem postavila tezo, da je kljub skupnim smernicam EU glede konkurenčne politike prag dovoljene koncentracije na trgu v večjih državah nižji kot v manjših državah, saj imajo večji trg. Večji trg posledično za podjetje pomeni večji vpliv in večje profite, kot bi to v istem razmerju pomenilo na manjšem trgu.

Letna poraba piva v Sloveniji je glede na podatke iz leta 2001 enaka 4% letne porabe v Veliki Britaniji glede na podatke iz leta 1987. Proizvodnja združenega podjetja (2001) v Sloveniji predstavlja 6,8% celotne proizvodnje v Veliki Britaniji. Glede na količino proizvedenega piva združenih pivovarn ju lahko primerjamo z največjimi desetimi pivovarnami v Veliki Britaniji, kar pomeni, da njun vpliv tudi tam ne bi bil zanemarljiv.

Prevezemna zakonodaja v EU je zapisana v t.i. trinajsti direktivi – Direktiva 2004/25/EC in je bila v slovensko zakonodajo implementirana 14. julija 2006. V Veliki Britaniji je v vrsti predpisov glede prevzemov *City Code on Mergers and Takeovers*. Koncentracije pa v Veliki Britaniji ureja *Fair Trading Act*, v Sloveniji Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, na splošno pa 82. člen Pogodbe o evropski skupnosti prepoveduje zlorabo dominantnega položaja. T.i. trinajsta direktiva je nastajala precej časa in tudi slovenska prevzemna zakonodaja je bila že pred njeno implementacijo napisana v njenem duhu.

Prvo tezo lahko deloma potrdimo. Na trgu Velike Britanije je problematičen potencialen nastanek duopola, ki bi v celoti pokrival manj kot 50% trga, v Sloveniji pa je Urad praktično podprl (sicer pod pogoji) nastanek monopola, združeno podjetje namreč obvladuje okoli 90% celotnega trga piva. Na različne kriterije pri obravnavanju koncentracije naletimo že pri zakonodaji, kjer je v Veliki Britaniji zahtevana priglasitev koncentracije, ko lastništvo delnic nekega podjetja v drugem podjetju presega 25% delež, v Sloveniji je ta prag postavljen pri 40%. Kriterij Evropske skupnosti za priglasitev je, da je skupni promet vseh udeležencev večji od 5 milijard evrov in da ima vsak od najmanj dveh udeležencev skupni letni promet v EU 250 milijonov evrov, razen če vsako od udeleženi podjetij zasluži več kot dve tretjini letnega prometa v eni sami državi članici. Prag poslov na celotnem trgu bi moral biti enak za vse države, tu pa gre za očitno razliko med veliko in malo državo. Mislim, da so majhna gospodarstva bolj ranljiva kot velika in da bi se pri malih državah moralo posvečati več pozornosti na področju omejevanja konkurence.

Odločbe Evropske Komisije in Komisije za konkurencu so stroge, odločne in pravične. Presoje so opravljene v kratkem obdobju, povprečno trajajo nekaj mesecev. Odločba Urada za varstvo konkurence sicer daje občutek, da se bori proti omejevanju konkurence. To potrjuje tudi z dejstvi, ki jih navaja o primeru, izvajanju dodatnih raziskav. Razočaranje nad organom sledi na koncu, ko zapiše svojo odločitev, da je koncentracija pod določenimi pogoji dovoljena. Prva presoja združitve Pivovarne Laško in Pivovarne Union je trajala dve leti. Dve leti potem je Interbrew odstopil od zahteve po presoji. Takrat je bila izdana odločba v nekaj mesecih s podobno vsebino, kot jo je imela prejšnja. Celoten postopek je torej potekal štiri leta. Med »pivovarsko vojno« se je pogosto omenjal »nacionalni interes«, ki je imel močan vpliv na javnost in tudi Plahutnik je bil bolj naklonjen Pivovarni Laško kot Interbrewu, kar mu je slednji tudi očital. Pojma nacionalni interes in prosti trg nista pogosto drug ob drugem, vendar očitno tudi slovenski trg ni tako odprt, kot mislimo, da je. Nihče ni pomislil, kaj bo za

seboj prinesel nastanek skoraj monopola na trgu piva in koliko se bo celoten kapital skoncentriral v eni točki. Pomenljiv je naslov članka iz *Financ*, ki je bil objavljen 16. 5. 2008 – Za Boška Šrota dela vsaki deseti Slovenec.

Podana pomožna hipoteza pravi, da se je v primeru Pivovarne Union poudarjal nacionalni interes kot razlog proti prodaji pivovarne Interbrewu. Zanimalo me je, kaj sploh je nacionalni interes in ali je njegov obstoj sploh možen v odprtem tržnem gospodarstvu.

Ugotovila sem, da ni enotne definicije pojma nacionalni interes. Ta pojem tudi ne more obstajati na pravem prostem trgu, saj nasprotuje povezovanju podjetij iz različnih držav. V primeru Slovenije je šlo za dobro premišljeno potezo lobistov Pivovarne Laško – komunikacijske skupine SPEM, ki je z izpostavljanjem nacionalnega interesa prepričala Urad za konkurenco in javno mnenje, da njen prevzem Pivovarne Union v skladu s protimonopolno zakonodajo.

Pivovarna Laško in Pivovarna Union sta velika konkurenta že od nekdaj in ker je šlo za sovražni prevzem, bi bila po mojem mnenju pravilna odločitev Urada za varstvo konkurence, da lahko Pivovarna Laško obdrži samo 24,99% delnic Pivovarne Union, ostale pa proda. Pivovarna Laško tako ne bi imela nobenih upravljaljskih pravic. Gre za skrajni ukrep, ki se ga uporabi, ko niti vedenjski niti strukturni ukrepi ne bi pomagali. Takšen ukrep je izvedla Komisija za konkurenco v primeru koncentracije Elders/Scottish&Newcastle je na koncu pripeljalo do popolnega umika Eldersa iz Bassa in iz britanskega trga piva. Zelo podoben je bil ukrep v primeru koncentracije Interbrew/Bass, prav tako je imel podoben končni učinek. Menim, da so prevzemi precej tvegana investicija in ni nujno, da bo prišlo do sinergij. Po mojem mnenju je to tveganje še večje v primeru sovražnega prevzema, saj gre za vsiljeno sodelovanje.

V Zakonu o prepovedi omejevanja konkurence (ZPOmK-1), ki je bil sprejet 1. 4. 2008, so ena glavnih sprememb kazenske določbe predpisovanja globe na podlagi odstotkov letnega prometa v preteklem poslovnem letu. S tem so globe individualizirane in imajo močnejši preventivski učinek. Podjetja, ki z Uradom za varstvo konkurence sodelujejo pri odkrivanju omejevalnih sporazumov, pa imajo tudi možnost opustitve preventivskih sankcij, če so izpolnjeni z zakonom določeni pogoji (Uradni list 2008).

Glede na spremembe konkurenčne zakonodaje in na zamenjavo direktorja Urada za varstvo konkurence se situacija preprečevanja omejevanja konkurence obrača na bolje. Obstoje Urada za varstvo konkurence, ki nima pravih orodij za odločanje (med drugim tudi premalo kadra) in kaznovanje v primerih kršitev, je nesmiseln. Sedanji direktor Urada Jani Soršak je že ob svojem prihodu na mesto direktorja deloval bolj avtoritativen. Poskrbel je za povečanje sodelavcev, da bodo hitreje odločali v primerih presoj koncentracij, pred kratkim pa je že začel s prvim izročanjem kazni. Menim, da bo delo Urada zdaj potekalo bolj transparentno, da si bo pridobil večje spoštovanje ter da bo bolj uspešen odločanju o prevzemnih situacijah.

10 LITERATURA IN VIRI

10.1 LITERATURA

1. Alibegović, Zlatko (2004): *Značilnosti procesa združevanja in prevzemov v pivovarski industriji v EU in Sloveniji*. Ljubljana: Z. Alibegović.
2. Bertonec, Andrej (2005): *Prevzeti ali biti prevzet: vodnik za uspešne prevzeme*. Ljubljana: GV založba.
3. Bešter, Janez (1996): *Prevzemi podjetij in njihovi učinki na delničarje, managerje, zaposlene, upnike in državo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
4. Bole, Velimir in Žiga Jere (2002): *Econometric analysis of concentration in the drinks market*. Ljubljana: Ekonomski institut Pravne fakultete.
5. Gaughan, Patrick (1999): *Mergers, Acquisitions and Corporate Restructurings*. New York etc.: John Wiley and Sons, Inc.
6. Glas, Miroslav (1995): *Poslovno okolje podjetja: zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Gorton, Gary, Mathias Kahl in Richard Rosen (2005): *Eat or be eaten: A theory of mergers and merger waves*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
8. Grilc, Peter in Tomaž Ilešič (2001): *Pravo Evropske unije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
9. Jackson, Robert in Georg Sorensen (1999): *Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
10. Kocbek, Marijan, Nina Plavšak in Peter Premk (1997): *Zakon o prevzemih: (Zpre): s komentarjem*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Kump, Nataša in Janez Bešter (2003): *Opredelitev upoštevne trga v okviru presoje prevzemov in koncentracij*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
12. Lahovnik, Matej (2001): *Reakcije ljudi na prevzem podjetja*. V Bogdan Lipičnik (ur.): *Zbornik referatov, 15–29*. Kranj: Društvo za vrednotenje dela, organizacijski in kadrovske razvoj.
13. Lipičnik, Bogdan (1994): *Ekonomika in organizacija podjetja. 2. knjiga: Organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Levinsohn, James (1994): *Competition Policy and the International Trade*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

15. Pettman, Ralph (1996): *Understanding International Political Economy with Readings for the Fatigued*. London in Boulder: Lynne Rienner Publishers Inc.
16. Salvatore, Dominick (1998): *International economics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, cop. 1998.
17. Samec, Nataša (2001): *Obramba družb pred prevzemom*. Maribor: Linea.
18. Svetličič, Marjan (2002): Nacionalni interes – ovira ali spodbuda razvoju. *Teorija in praksa* 39 (4), 523–554.
19. Svetličič, Marjan (1996): *Svetovno podjetje. Izzivi mednarodne proizvodnje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
20. Štruc, Jure (2006): Zakaj kapital ne more brez lobistov. V Božidar Novak (ur.): *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje*, 79–107. Maribor: SPEM, Komunikacijska skupina.
21. Tekavc, Janez (2002): *Prevzemi podjetij in varovanje konkurence*. Tržič: Učila International.
22. Urad RS za varstvo konkurence (2003): *Odločba*. Ljubljana: UVK.
23. Urad RS za varstvo konkurence (2005a): *Povzetek relevantnih dejstev*. Ljubljana: UVK.
24. Urad RS za varstvo konkurence (2005b): *Odločba*. Ljubljana: UVK.
25. Volker, Nocke in Stephen Yeaple (2004): *Mergers and the Composition of the International Commerce*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
26. Weston, J. Fred, Kwang S. Chung in Susan E. Hoag (1990): *Mergers, Restructuring and Corporate Control*. New Jersey: Prentice–Hall.

10.2 INTERNETNI VIRI

1. Commission of the European Communities (2000): *Case No COMP/M. 2044 – INTERBREW/BASS*. Dostopno na ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m2044_en.pdf (19. oktober 2007).
2. Competition Commission (1989): *Elders IXL and Scottish & Newcastle Breweries PLC: A report on the merger situations*. Dostopno na http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1989/244elders.htm (20. oktober 2007).
3. Competition Commission (2001): *Interbrew SA and Bass PLC: a report on the acquisition by Interbrew SA of the brewing interests of Bass PLC*. Dostopno na http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2001/452interb.htm (20. oktober 2007).
4. Competition Commission (2008): *About us*. Dostopno na http://www.competition-commission.org.uk/about_us/index.htm (27. junij 2008).
5. Directorate General for Competition (2008): *Mission*. Dostopno na <http://ec.europa.eu/dgs/competition/mission/> (27. junij 2008).
6. EUR-LEX (2004): *Directive 2004/25/EC of the European Parliament and of the Council of 21 april 2004 on takeover bids*. Dostopno na <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004L0025:EN:HTML> (10. november 2007).
7. European Commission (2000): *Competition Policy and the Citizen*. Dostopno na http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/competition_policy_and_the_citizen/en/en.pdf (20. oktober 2007).
8. MMC RTV SLO (2007): *Visoke cene odnesle Plahutnika*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=152941&rss=1 (30. avgusta 2008).
9. Office of Fair Trading's Rules (2004): *The Competition Act 1998. Order 2004*. Dostopno na <http://www.opsi.gov.uk/si/si2004/20042751.htm> (10. november 2007).
10. Pavlič Damijan, Jože (2007a): *Konkurenca pri nas nima domovinske pravice*. Dostopno na <http://razgledi.net/blog/2007/08/03/konkurenca-pri-nas-nima-domovinske-pravice/> (30. avgust 2008).

11. Pavlič Damijan, Jože (2007b): *Plahutnik proti Laškemu ni smel, Soršak mora. Janša je zakon!*. Dostopno na <http://razgledi.net/blog/2007/12/17/plahutnik-proti-laskemu-ni-smel-sorsak-mora-jansa-je-zakon/> (30. avgusta 2008).
12. Pivovarna Laško (2004): Letno poročilo 2004. Dostopno na http://www.pivovarna-lasko.si/slo/sporocila/letno_porocilo_2004.asp (14. 8. 2008).
13. Pivovarna Laško (2007): Letno poročilo 2007. Dostopno na http://www.pivovarna-lasko.si/slo/sporocila/letno_porocilo_2007.asp (14. 8. 2008).
14. Pivovarna Laško (2008a): *Zgodovina*. Dostopno na http://www.pivovarna-lasko.si/slo/pivovarna/zgodovina_1.asp, (26. junij 2008).
15. Pivovarna Laško (2008b): *Predstavitev*. Dostopno na <http://www.pivovarna-lasko.si/slo/pivovarna/predstavitev.asp> (26. junij 2008).
16. Pivovarna Union (2008): *Pivovarna Union danes*. Dostopno na <http://www.pivovarna-union.si/SI/default.asp?id=196> (26. junij 2008).
17. Uradni list (2004): *Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPomK)*. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200499&stevilka=4301> (10. november 2007).
18. Uradni list (2008): *Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPomK-1)*. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200836&stevilka=1459> (15. september 2008).
19. Slovenska tiskovna agencija (2008): *Varuh konkurence elektrodistributerjem začel pošiljati odločbe o prekrških*. Dostopno na <http://www.sta.si/vest.php?s=s&t=0&id=1313321> (30. avgust 2008).
20. Sovdat, Petra (2008): *Tudi Soršak ovadil Šrota*. Dostopno na <http://www.finance.si/213978> (30. avgust 2008).
21. Uradni list (2006): *Zakon o prevzemih (ZPre-1)*. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200679&dhid=83991> (10. november 2007).
22. Urad za varstvo konkurence (2008): *Pristojnosti*. Dostopno na <http://www.uvk.gov.si/si/pristojnosti/> (27. junij 2008).